

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TABUNGANKU TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR KANTOR CABANG BELOPA

Rosnaini Daga*)

STIM Nitro Makassar

E-mail: rosnaini.daga@nitromks.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk Tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa. Adapun metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda dan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena bernilai 0,273 dan signifikan pada 0,002. Kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan karena bernilai 0,309 dan signifikan pada 0,004.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk Tabunganku, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and quality product on Saving product on customer satisfaction in PT. Bank Sulselbar Belopa Branch Office. The data analysis method used multiple linear regression and using SPSS version 24. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction because it is worth 0.273 and is significant at 0.002. The quality of the Tabunganku product has a positive and significant effect because it is worth 0.309 and is significant at 0.004.

Keywords: Service Quality, My Tube Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

PT. Bank Sulselbar Cabang Belopa berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dengan cara meningkatkan nilai terhadap pelanggan dan cara memberikan pelayanan terbaik dan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan agar nasabah dapat merasakan kepuasan terhadap perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan.

Adapun upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan adalah dengan menerapkan masalah Kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Dimana dalam menunjang pengelolaan aktivitas

perbankan maka perlu adanya tingkat pelayanan nasabah, sebab dengan adanya tingkat pelayanan nasabah maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah.

Selain kualitas layanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan sifat lainnya. PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa memiliki berbagai macam produk diantaranya: Tabunganku, SIMPEDA, Tapemda, Tampan, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada produk Tabunganku.

Produk Tabunganku merupakan produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia, guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dimana produk tabunganku

dikeluarkan pada bulan februari 2012 yang diperkenalkan dan di resmikan oleh presiden Republik Indonesia (RI) dan gubernur Bank Indonesia (BI) bersama dengan perencanaan Gerakan Indonesia Menabung (www.bi.go.id). Dimana Produk Tabunganku tersebut memiliki beberapa keunggulan, antara lain setoran awal dalam pembukaan rekening sebesar Rp.20.000, saldo minimum yaitu Rp.20.000, bebas biaya administrasi perbulan serta masih banyak kelebihan lainnya. Produk Tabunganku merupakan tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan yang semakin meningkat.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam Penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa ?
2. Apakah kualitas Produk Tabunganku berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa ?

Tujuan Penelitian

Sedangkan Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal,

padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Pengertian tersebut memperlihatkan adanya usaha untuk memenuhi kebutuhan serta suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2. Pemasaran Jasa

Kotler (2005:428), mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jadi, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksiyang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Yazid (2008:13) Pemasaran Jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan nasabahnya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan *non manejerial*, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada nasabah tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar. Adapun Menurut Lupioadi (2001:4) Pemasaran Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau

kesehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi nasabah.

Pemasaran jasa, terdapat bauran pemasaran jasa yang dikenal dalam istilah 7P, adapun pembagian bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

3. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005:146), kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selanjutnya Tjiptono (2000:24) mengatakan bahwa Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000:51) Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan kualitas jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Sedangkan pengertian layanan menurut Hasibuan (2004:152) adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. kualitas layanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas layanan yang diterimanya, dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya.

Kualitas layanan menurut Usmara (2003:231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Sedangkan Wyckof yang dikutip Tjiptono (2004:59), yaitu Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) indikator kualitas layanan meliputi :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan media komunikasi
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan karyawan bank memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dari bank dalam

membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan yang diberikan kepada nasabah yang meliputi kemampuan, kesopanan, dan sikap karyawan yang dapat dipercaya.
- e. *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dari bank yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.

5. Kualitas Produk

Tjiptono (2011:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Adapun menurut Wahjono (2010:88) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk menurut Machfoedz dalam Tumangkeng (2013:80) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Khuzaini (2008: 91) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk jasa meliputi :

- a. Setoran awal, yaitu besarnya dana yang diperlukan saat calon nasabah akan membuka rekening
- b. Administrasi, yaitu persyaratan yang diperlukan bagi calon nasabah untuk membuka rekening tabungan
- c. Bunga, yaitu besarnya imbalan yang diterima nasabah dari nilai tabungan
- d. Keamanan, yaitu nasabah merasa bahwa dana tabungan yang tersimpan di bank aman

- e. Kemudahan, yaitu persepsi nasabah atas berbagai kemudahan penggunaan produk tabungan yang ditawarkan
- f. Saldo endapan, yaitu saldo minimal yang mengendap pada rekening tabungan selama menjadi nasabah.

6. Produk Tabunganku

Tabunganku merupakan simpanan yang ditujukan bagi nasabah perorangan dengan syarat mudah dan ringan serta penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai ketentuan Bank Sulselbar.

7. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan umum menurut Wyckoff yang dikutip Tjiptono (2004:59), yaitu Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah. Jadi, agar kepuasan nasabah dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang berkualitas pada nasabah-nasabahnya.

8. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah

Soedrajat (2007:27) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan nasabah. Dalam pandangan nasabah, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati nasabah dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya lainnya. bahwa kualitas produk Bank

memberikan penawaran produk yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak nasabah. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah.

9. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Tabungan iB Siaga Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Makassar. Menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Budiharnanto (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Daya. Menunjukkan hasil bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Sarifah Ramadhani (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Umum Lainnya Pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Utama Makassar. Menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Umum Lainnya.

METODE PENELITIAN

Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validasi

Menurut sugiyono (2012:117) uji validasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan (validitas) pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis metode korelasi dengan menggunakan program IBM SPSS statistic 24. Apabila koefisien <0.05 maka dilakukan valid atau dalam keadaan signifikan.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2007:119) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui keandalan kuisisioner yang digunakan. Pada analisis ini digunakan *Cronbach Alpha*, apabila nilai yang ditunjukkan dalam *Cronbach alpha* >0.6 maka dinyatakan reliable atau handal.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan masalah yang akan dibahas dan hipotesis yang akan di uji, maka alat analisis yang akan digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk Tabunganku (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel X_1

X_1 = Kualitas layanan bank

b_2 = Koefisien variabel X_2

X_2 = Kualitas produk tabunganku

e = Error

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat atau variabel Y

dan variabel bebasnya atau variabel X , mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2012:63). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2012:89) Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan di antara kedua variabel independen dalam penelitian. Penelitian dapat dilakukan apabila $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap, maka disebut uji homoskedastisitas dan jika berada disebut uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2012 : 139).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

A. Uji Instrument

1) Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan indikator pernyataan di dalam kuisisioner valid atau mampu menginterpretasikan setiap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi kualitas layanan, kualitas produk Tabunganku, dan kepuasan nasabah.

Suatu instrument pengukur dinyatakan valid apabila nilai signifikan $<0,05$ dan sebaliknya instrument pengukuran dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikan $> 0,05$.

a) Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Hasil uji validitas kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Table 1. Uji Validitas Kualitas Layanan

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa instrument kuisiонер kualitas layanan (X_1) dinyatakan valid karena keseluruhan pernyataan kuisiонер kualitas layanan berada pada nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuisiонер penelitian mampu menginterpretasikan variabel kualitas layanan.

b) Uji Validitas Kualitas Produk Tabunganku (X_2)

Hasil uji validitas kualitas produk Tabunganku adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk Tabunganku

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa instrument kuisiонер penelitian kualitas produk (X_2) dinyatakan valid karena keseluruhan pernyataan kuisiонер kualitas produk Tabunganku berada pada nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuisiонер penelitian mampu menginterpretasikan variabel kualitas produk Tabunganku.

c) Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji validitas kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Indikator	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa instrument kuisiонер kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid karena keseluruhan pernyataan kuisiонер kepuasan nasabah berada pada nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuisiонер penelitian mampu menginterpretasikan variabel kepuasan nasabah menggunakan produk Tabunganku.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument kuisiонер yang digunakan dalam penelitian reliable/handal. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai dari *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6 menunjukkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliable begitupun sebaliknya jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 atau $CA < 0,6$ menunjukkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah tidak reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,732	Reliable
Kualitas Produk	0,696	Reliable
Kepuasan Nasabah	0,603	Reliable

Sumber : Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* kualitas layanan sebesar 0,732. Kualitas produk Tabunganku sebesar 0,696, dan kepuasan nasabah sebesar 0,603. Keseluruhan indikator yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk Tabunganku, dan kepuasan nasabah memperlihatkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's Alpha* >0,06. Hal ini berarti bahwa keseluruhan kuisioner yang diajukan dalam penelitian ini *reliable*.

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,562	2,359		2,781	,007
KUALITAS LAYANAN	,273	,085	,339	3,201	,002
KUALITAS PRODUK	,309	,104	,316	2,982	,004

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Dari tabel 5 dapat dilihat nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,273 dan koefisien variabel kualitas produk Tabunganku sebesar 0,309. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,562 + 0,273X_1 + 0,309X_2 + e$$

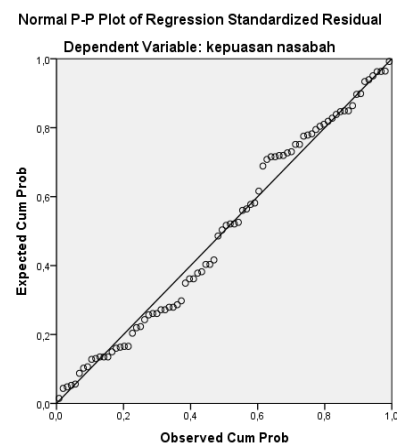
Dari persamaan regresi tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 6,562.

Variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,273 dan kualitas produk Tabunganku (X_2) sebesar 0,309. Kedua variabel tersebut bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk Tabunganku. Dengan kata lain, makna dari persamaan diatas adalah :

- 1) Konstanta $a = 6,562$ yang berarti bahwa jika tidak ada variabel kualitas layanan dan kualitas produk Tabunganku maka kepuasan nasabah akan tetap yaitu sebesar 6,562.
- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,273 menyatakan bahwa apabila kualitas layanan meningkat maka akan meningkat kepuasan nasabah sebesar 0,273 begitupun sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,273.
- 3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,309 menyatakan bahwa apabila kualitas produk Tabunganku meningkat maka akan meningkat kepuasan nasabah sebesar 0,309 begitupun sebaliknya apabila kualitas produk Tabunganku menurun maka akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,309.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 1 Normal P-Plot

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat atau variabel Y dan variabel bebasnya atau variabel X, mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2012:63). Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa data tersebut dinyatakan normal karena data mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

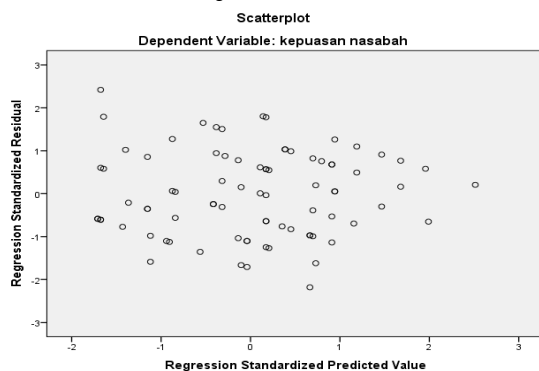
Collinearity Statistic		
(Constant)	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	,771	1,297
Kualitas Produk Tabunganku	,771	1,297

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS 24.0 (2018)

Dari data statistik kolinearitas, diperoleh *Variance Inflation Factor* (VIF) dari seluruh variabel bebas yaitu $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 yaitu bahwa VIF untuk kualitas layanan adalah 1,297, nilai VIF untuk kualitas Tabunganku adalah 1,297. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini terjadi multikolinearitas karena VIF seluruh variabel berada pada nilai lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS versi 24.0 (2018)

Berdasarkan gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah, serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

c. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,562	2,359		2,781	,007
KUALITAS LAYANAN	,273	,085	,339	3,201	,002
KUALITAS PRODUK	,309	,104	,316	2,982	,004

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Berdasarkan tabel 7 yakni hasil pengolahan data regresi dengan menggunakan SPSS versi 24.0 maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- 1.) Kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y), menunjukkan bahwa tingkat signifikan variabel kualitas layanan sebesar $0,002 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Belopa.
- 2.) Kualitas Produk Tabunganku (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), menunjukkan bahwa tingkat signifikan variabel kualitas produk Tabunganku sebesar $0,004 \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Belopa.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,300	1,652

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 24.0 (2018)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,317 (nilai 0,317 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,563 \times 0,563 = 0,317$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,317 sama dengan 31,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 31,7%. Adapun sisanya ($100\% - 31,7\% = 68,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai error (e).

Pembahasan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk Tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulslebar Kantor Cabang Belopa. Untuk memenuhi tujuan tersebut telah dilakukan penelitian terhadap 82 nasabah yang dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 24.0, untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Belopa dengan nilai 0,273 dan signifikan pada 0,002. Sesuai yang dinyatakan pada hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Budiharnanto (2015) yang meneliti tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan

nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Makassar dengan nilai 2,143 dan signifikan 0,035.

Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004:59) yang menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk Tabunganku (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Belopa dengan nilai 0,309 dan signifikan pada 0,004. Sesuai yang dinyatakan pada hipotesis bahwa kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila kualitas produk Tabunganku meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Nasrullah (2014) yang meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan dan Tabungan iB terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Makassar dengan nilai 2,670 dan signifikan pada 0,000.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Soedrajat (2007:27) yang menyatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membeli pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk Tabunganku terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil

penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas layanan menurun maka kepuasan nasabah akan menurun.
2. Kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa jika kualitas produk Tabunganku meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk Tabunganku menurun maka kepuasan nasabah akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* Edisi Pertama, Depok : Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2004. "Manajemen" Edisi Revisi. Penerbit PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Usmara, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi
- Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tumangkeng, Gerardo Andrew, 2013. *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*, Skripsi : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Khuzaini, Imam, 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabet. Bandung.
- Soedrajat, 2007. *Pemasaran Jasa Bank*. Edisi 1. Yogyakarta : Dunia Pustaka.
- Nasrullah, 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tabungan IB Siaga Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Makassar*.
- Budihartono, Agung, 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Daya*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar.
- Ramadhani, Sarifah, A, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Umum Lainnya Pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Utama Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar.

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ke-11, november 2012. Bandung : Alfabeta.

www.bi.go.id

<https://banksulselbar.co.id>

Sugiyono, 2007. Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfa Beta.

<http://materikuliahpskm.blogspot.com/2012/04/manajemen-mutu-kepuasan-pelanggan.html>