

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk  
(Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)**

***EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCTS QUALITY ON  
CUSTOMER SATISFACTION PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk  
(Case Study On Bank Mandiri Lhokseumawe Pendopo)***

**Teuku Edyansyah**

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara  
[teukuedyansyah@yahoo.com](mailto:teukuedyansyah@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo). Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para nasabah yang mempunyai produk-produk bank pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang nasabah Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Untuk nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,734 dan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,529 atau 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*). Dari hasil pengujian secara parsial, kedua variabel bebas yakni kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (6,229) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,515) >  $t_{tabel}$  (1,984), jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Untuk pengujian secara simultan atau bersamaan (Uji F), kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo karena nilai  $F_{hitung}$  (56,558) >  $F_{tabel}$  (3,09). Dan untuk variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $F_{hitung}$  (6,229).

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality and product quality to customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero ) Tbk (Bank Mandiri Lhokseumawe Pendopo). That is the subject of this research is the customers who have bank products at Bank Mandiri Lhokseumawe Pendopo. And samples in this study is 100 respondents. The data collection techniques used were questionnaires, literature study and observation. Authors distributed questionnaires to 100 customers of Bank Mandiri Lhokseumawe Pendopo. To the value of the correlation coefficient (R) obtained at 0.734*

and Adjusted  $R^2$  value of 0.529 or 52.9 % and the remaining 47.1 % is influenced by other factors outside of our model (error term). Of the partial test results, two independent variables namely the service quality ( $X_1$ ) has a value of  $t_{count}$  (6.229)  $>$   $t_{table}$  (1.984) and products quality ( $X_2$ ) has a value of  $t_{count}$  (3.515)  $>$   $t_{table}$  (1.984), so it can be concluded that the service quality ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ) partial effect on customer satisfaction ( $Y$ ) at Bank Mandiri Lhokseumawe Pendopo. For testing simultaneously or concurrently ( $F_{test}$ ), service quality ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ) significantly influence customer satisfaction ( $Y$ ) at Bank Mandiri Lhokseumawe Pendopo because  $F_{count}$  (56.558)  $>$   $F$  (3,09). And for the most dominant variable affecting customer satisfaction is the service quality ( $X_1$ ) with  $F_{count}$  (6.229).

**Keywords :** Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction .

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Semua pihak yang menggunakan jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acap kali tidak konsisten untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi

nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman, 1994).

Faktor lain yang mempengaruhi nasabah bank adalah kualitas produk bank itu sendiri. Nasabah menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi tertentu. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk-produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya. Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan meyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok. Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank pada umumnya bermacam-macam, seperti produk tabungan, pinjaman, deposito, giro, kartu kredit dan lain-lain.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk dari suatu bank yang telah dirasakan nasabah pastilah akan mempengaruhi citra perusahaan

tersebut di mata nasabahnya. Jika nasabah merasakan pengalaman yang sesuai dengan yang nasabah harapkan maka nasabah akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi daya saing perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, Parasuraman (1994) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan, akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk *performance/citra* yang baik, dan kepuasan nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)? (2). Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)?

## STUDI KEPUSTAKAAN

### Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun definisi ini berorientasi pada pelanggan, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan pelanggan. Dengan kata lain, dalam menetapkan kualitas pelayanan, perusahaan harus mempertimbangkan selain untuk memenuhi harapan-harapan

pelanggan, juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Lovelock (2007) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Parasuraman (1994), kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Menurut Lamb (2001) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Menurut Assauri (2004) kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dari seluruh definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **Definisi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan karakteristik dari produk yang meliputi ukuran, bentuk dan komposisi. Karakteristik ini yang menentukan nilai produk dalam pemasaran dan seberapa baik fungsi produk yang dirancang. Kualitas dari suatu produk umumnya disesuaikan dengan standard kualitas dari unit produk secara khusus diukur derajat kecocokannya sesuai dengan standard. Standard ini merupakan, standard dari pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman yang lalu, standard pemasaran, dan teknik merancang. (Saladin, 2003).

Kualitas produk merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan dari suatu perusahaan (Saladin, 2003). Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran

seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, 2005).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dewasa ini sebagian besar pelanggan semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Dharmmesta (2001), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Asri (2000) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Gaspersz (2002), Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Goetsch dan Davis (2002) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2007) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Feignbaum (2000) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan (*bundle of utilities*). Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidak ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk (Yamit, 2005). Kualitas sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. (Assauri, 2004)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

### **Definisi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para nasabah, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila nasabah merasa puas akan suatu produk tentunya nasabah tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Lupiyoadi (2006), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Arief (2007) disebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Swastha dan Irawan (2001) memberikan pendapat bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan merupakan fungsi positif dari harapan nasabah dan keyakinan diskonfirmasi. Dengan demikian kepuasan atau ketidakpuasan masyarakat merupakan respon dari perbandingan antara harapan dan kenyataan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Ratminto (2005) bahwa kepuasan merupakan respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Sementara Engel (1994) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan nasabah. Kotler (2005) memberikan definisi kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005). Pada dasarnya, kepuasan nasabah itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tjiptono (2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk.

Lamb (2001) mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Lupiyoadi (2006) merumuskan bahwa kepuasan nasabah sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian, apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi

harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Lovelock (2007) mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan nasabah melebihi dugaannya, nasabah akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, nasabah akan merasa tidak puas.

Ratminto (2005) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan nasabah yang diperoleh setelah nasabah melakukan/menikmati sesuatu. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara yang diharapkan nasabah (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan nasabah (Mowen. 2002).

Menurut Tjiptono (2005), untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan nasabah, maka perusahaan akan melaksanakan empat hal yaitu :

1. Mengidentifikasi siapa nasabahnya.
2. Memahami tingkat harapan nasabah atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan nasabah.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan nasabah.

Peningkatan layanan sebagai salah satu upaya pencapaian kepuasan nasabah bukanlah merupakan tugas yang ringan yang dapat diselesaikan secepatnya, oleh karena itu layanan sempurna harus diberikan sejak awal hingga seterusnya, karena dampak suatu layanan yang buruk sangat besar. Dengan kata lain pemberian layanan yang terbaik akan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari beragam pengertian kepuasan nasabah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah, pembelian ulang dan loyalitas. Dan kepuasan

nasabah ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Jadi kepuasan nasabah pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh nasabah. Kepuasan nasabah ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo yang beralamat di Jalan Merdeka No. 1 Kota Lhokseumawe. Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah para nasabah yang mempunyai produk-produk bank pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo yaitu sebanyak 8105 orang nasabah pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Setelah dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang diperoleh sebesar 99 maka dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data akurat yang bersumber dari pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu yaitu berupa daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti dan ini merupakan cara untuk memperoleh informasi yang lebih luas tentang data diri dan karakteristik responden.
2. Studi kepustakaan yaitu suatu pendekatan pencarian data dan informasi melalui perpustakaan dengan cara mencari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini.

3. Observasi (Pengamatan) yaitu dilakukan untuk mengamati secara langsung objek penelitian yang dianggap tepat dan dapat melengkapi informasi yang diperlukan.

### Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi berganda. Karena penelitian ini meneliti lebih dari satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_i$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Nasabah  
a = Konstanta  
b = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Kualitas Pelayanan  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $\epsilon_i$  = *Error term*

### Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
3. Kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

### Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2005). Untuk menentukan nilai *degree of freedom* (df) adalah dengan rumus (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item variabel.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai

*cronbach alpha* ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2005). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

1. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### 2. Pengujian Secara Simultan

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk atau variabel.

### Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )		<b>0,1966</b>
	$X_{1.1}$	0,611	
	$X_{1.2}$	0,723	
	$X_{1.3}$	0,732	
	$X_{1.4}$	0,757	
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )		<b>0,1966</b>
	$X_{2.1}$	0,753	
	$X_{2.2}$	0,639	
	$X_{2.3}$	0,742	
	$X_{2.4}$	0,701	
3.	Kepuasan Nasabah (Y)		<b>0,1966</b>
	$Y_{1.1}$	0,812	
	$Y_{1.2}$	0,784	
	$Y_{1.3}$	0,738	
	$Y_{1.4}$	0,721	
	$Y_{1.5}$	0,677	

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2005).

### Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari hasil pengujian nilai *Cronbach Alpha* ditampilkan pada tabel berikut :

### Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai ( $\alpha$ )	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,672	<i>reliable</i>
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,713	<i>reliable</i>
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,801	<i>reliable</i>

Nilai untuk uji reliabilitas ketiga variabel ini lebih besar dibandingkan 0,60, maka disimpulkan bahwa pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas dan dapat dikatakan *reliable*.



### Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel hasil uji statistik.

### Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.468	.359		2.747	.007
	Kualitas Pelayanan	.632	.100	.527	6.299	.000
	Kualitas Produk	.321	.091	.294	3.515	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0,468 + 0,632X_1 + 0,321X_2 + \epsilon_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 0,468 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki nilai sama dengan nol, maka kepuasan nasabah (Y) mempunyai nilai sebesar 0,468. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini :

1. Pada nilai koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,632 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,632.
2. Pada nilai koefisien pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,321 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,321.

### Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,734 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ )

mempunyai hubungan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,734 atau (73,4%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>*. Dari hasil penelitian maka ditemukan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,529 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,529 atau (52,9%). Sedangkan sisanya sebesar 0,471 atau (47,1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (6,229) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dimana bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,515) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dimana bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi 0,001.

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar (56,558), di mana nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$ , Jadi  $df (100-3) = 97$ , jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai  $df$  pada nilai 97 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar (3,09). Jadi nilai  $F_{hitung} (56,558) > F_{tabel} (3,09)$  artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada

PT. Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Untuk pengujian secara parsial (Uji t), untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Dan untuk pengujian secara simultan (Uji F), kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
2. Untuk nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh sebesar 0,529 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).
3. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,734, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar 73,4%.
4. Untuk variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,229 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Jadi  $t_{hitung} 6,229 > t_{tabel} 1,984$ , ini membuktikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap kepuasan nasabah.

### Saran

1. Kualitas pelayanan dapat lebih ditingkatkan lagi karena memberikan hasil yang cukup efektif terhadap pembentukan kepuasan nasabah. Bank Mandiri Cabang

Lhokseumawe Pendopo dapat merancang suatu program baru untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena terlihat bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sangat dominan. Dalam hal ini, seperti pada pemberian nomor urut antrean sudah berjalan baik, tapi sebaiknya dalam waktu pemberian pelayanan harus lebih diperhatikan lagi, agar nasabah tidak terlalu lama menunggu, maka sebaiknya diusahakan setiap nasabah mendapatkan pelayanan dengan cepat.

2. Untuk kualitas produk, sebaiknya Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo harus terus melakukan pengembangan produk tabungannya karena besarnya pengaruh kualitas produk masih di bawah kualitas pelayanan. Selain itu juga karena kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sebaiknya Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo lebih meningkatkan untuk memberikan informasi tentang kualitas produk dari fitur atau keistimewaan produk dimana berkaitan dengan aspek performansi sehingga dapat menambah fungsi dari kualitas produk itu sendiri. Untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah serta efisien dalam menggunakan produk, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Agar nasabah dan calon nasabah lebih tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Arief. (2007). **Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan**. Bayu Media Publishing. Malang.
- Asri, Marwan (2000). *Marketing*. Penerbit UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Astuti, Ira. (2009). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Otomotif PT. Nasmoco Majapahit Semarang**. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Assauri, Sofyan. (2004) **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, S. (2007). **Metode Penelitian**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. (2001). **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto (2006). **Statistik Induktif**. BPFE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Engel, James F. (1994). **Perilaku Konsumen**. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Feignbaum, A.V. (2000). **Kendali Mutu Terpadu**. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. (2002). **Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa**. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Bandung.
- Goetsch dan Davis. (2002). **Pengantar Manajemen Mutu**. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas, Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian**. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kesembilan. Jilid Satu. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Lamb and Hair, Mc-Daniel. (2001). **Pemasaran**. (terjemahan Oetarevia). Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper H. (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, PT. INDEKS. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori Dan Praktik**. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, H. (2002). **Perilaku Konsumen**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Payne, Adrian. (2000). **Pemasaran Jasa**. Edisi Satu. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ratminto, Atik S.W. (2005). **Manajemen Pelayanan**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithmal. (1994). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Dalam Journal of Marketing. Vol 49.
- Prasetyo, Tigana. (2010). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang**. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.

Rangkuti, Freddy. (2002). **Strategi Pemasaran**. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Saladim, Djaslim. (2003). **Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran**. Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. (2001). **Manajemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2005). **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Malang.

Yamit, Zulian. (2005). **Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa**. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.