

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK MANDIRI SYARIAH CABANG FANINDO

Muhammad Rizal*, Titik Efnita**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail : rizal9349@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Fanindo PT Bank Mandiri Syariah Branch. This research was conducted at PT Bank Mandiri Syariah Fanindo Branch which is located at Fanindo shop F Block No. 5-6. The sample in this study amounted to 100 people taken using probability sampling techniques with random sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 15 indicators. This research uses data analysis method using SPSS version 21 software with the name IBM SPSS Statistics 21. The analytical tool used is multiple linear analysis, hypothesis testing using T test and F test. And first test result hypothesis is product quality partial effect on customer satisfaction. The second hypothesis is that service quality has a partial effect on customer satisfaction. The third hypothesis is product quality and service quality simultaneously or jointly influence the satisfaction of the customers of PT Bank Mandiri Syariah Fanindo Branch.

Keywords : Product quality, Service quality, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Lahirnya UU No.7 tahun 1992 dan UU No. 10 tahun 1998 tentang keberadaan bank syariah, memicu berkembangnya bank syariah di Indonesia. Dan untuk lebih mendorong dan lebih memperterang kegiatan perbankan syariah, pada tahun 1998 UU No. 10 tahun 1998 sebagai amandemen UU No.7 tahun 1992. Selanjutnya pada tahun 2008 dikeluarkan undang-undang baru, yaitu UU No. 21 tentang perbankan syariah, sehingga pertumbuhan perbankan syariah memiliki dasar hukum yang memadai. Beberapa bank syariah yang ada di Indonesia diantaranya BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BCA Syariah dll. Bank – bank tersebut tersebar diseluruh Indonesia. Di kota batam, terdapat beberapa bank syariah yang ada di kota batam diantaranya BNI Syariah,

Bank Mandiri Syariah dan BRI Syariah. Salah satunya adalah bank mandiri syariah. Bank mandiri syariah pusatnya berada di Batam Center dan salah satu kantor cabangnya berada di Fanindo.

Untuk dapat meningkatkan eksistensinya, PT Bank Mandiri Syariah perlu melihat kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah memegang peranan sangat penting untuk mengungguli persaingan bisnis, karena kepuasan nasabah merupakan variabel yang sangat penting dalam sebuah perbankan. dengan meningkatnya eksistensi tersebut maka tingkat untuk bersaing dalam industri perbankan syariah juga semakin tinggi. Agar bisa bersaing, perusahaan harus mencari tahu tentang pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap merasa puas, karena kepuasan

nasabah ialah variabel yang sangat penting

Agar bisa mewujudkan kepuasan nasabah, memberikan berkualitas ialah hal wajib yang perlu dilakukan oleh perbankan, apa bila ingin mencapai hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perbankan, ingin mencapai keberhasilan. Pencapaian dari pemberian pelayanan yang berkualitas itu dilihat oleh nasabah dengan adanya rasa puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah itu artinya semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

Kualitas produk perbankan diwujudkan dengan cara mencari keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk/layanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Misalnya produk yang ditawarkan

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan sorotan, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan itu disebut kualitas produk. Salah satu nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 111). Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk yang lain, (Kamila, 2017: 23).

Ciri – ciri kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, sebab produk juga bisa memberikan kepuasan, dan nilai kepada nasabah dalam banyak jalan. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti berat, panjang dan waktu penggunaan. Sedangkan yang bersifat kualitatif itu seperti daya tarik produk, (Yamit, 2013: 11).

Suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat yang ada barangnya. Nasabah cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang membuat puas kebutuhan mereka. Saat

dalam sebuah perbankan.

PT Bank Mandiri Syariah mencakup Mandiri Syariah Mobile. Keunggulan lain sebagai contoh di PT Bank Mandiri Syariah juga memiliki keunggulan produk tabungan syariah yang tidak didapatkan di bank konvensional. Contoh secara global bagi hasil produk tabungan syariah lebih tinggi dibandingkan tabungan konvensional, daripada itu biaya bulanan yang dibebankan untuk nasabah bank syariah realtif lebih rendah dibandingkan dengan tabungan konvensional. Dengan demikian layanan yang baik dalam perbankan akan wujudkan kepuasan bagi nasabahnya, begitu pula dengan kualitas produk yang ditawarkan bagi para nasabahnya yang dapat wujudkan manfaat lebih bagi setiap transaksinya.

mengembangkan suatu produk, pemasar harus bisa mengenali inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh suatu produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen (Abdullah, 2012: 155).

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk dan fitur-fitur lainnya (Diana, 2015: 28).

Pengertian produk merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang material, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide, (Diana, 2015: 34). Sedangkan menurut (Novianti, 2018: 24), Kualitas ialah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana kualitas produk (jasa) merupakan sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mutu menjadi pilihan bagi pelanggan karena pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan, dan produk ialah segala sesuatu

yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, digunakan dan dipakai untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan dari sumber – sumber di atas bahwa kualitas produk ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan karakteristik masing – masing produk sehingga nasabah dapat mengetahui produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk yang dijadikan indikator sebagai berikut (Yamit, 2013: 11):

1. *Perfomance*

Adapun hal penting bagi konsumen ialah apakah kualitas produk menggambarkan

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan layanan yang bermutu agar tidak kehilangan nasabah dalam jangka panjang. (Wijayanto, 2015: 44). Sedangkan menurut (Madona, 2017: 20) kualitas jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas keunggulan ini untuk memenuhi keunggulan nasabah.

Hal yang penting untuk menjalankan aktivitas perbankan untuk bisa menang dalam persaingan bisa melalui kualitas jasa. Saat setelah nasabah bertransaksi dan membandingkannya dengan bank lain maka nasabah akan menentukan tingkat kepuasan dari produk / kinerja pelayanan yang diterimanya, (Kamila, 2017: 8). Layanan merupakan kegiatan yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan penyedia layanan yang menggunakan peralatan dalam bentuk organisasi atau lembaga perusahaan, (Mukarom & Laksana, 2016: 15).

Pelayanan ialah setiap aktivitas atau suatu langkah yang bisa ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain yang tidak ada wujudnya, dan tidak ada menghasilkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pembeli akan terus membeli berulang-ulang karena pelanggan beranggapan bahwa sudah mendapatkan pelayanan yang bermutu. (Novianti, 2018: 24).

situasi aktual atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.

2. Rentang dan Jenis Fitur

Selain fungsi utama dari suatu produk dan layanan, nasabah sering tertarik pada kemampuan atau hak istimewa produk dan layanan.

3. Daya tahan

Berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. Kemampuan Melayani

Kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Ethical of Profile and Image*

Kualitas ialah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, (Primasari, 2016: 24). Kualitas layanan adalah untuk memberikan keunggulan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan keakuratan pengiriman untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan tetap dipilih oleh nasabah, (Sembiring, 2014: 3).

Menurut (Yansyah, 2014: 863), pelayanan ialah Suatu cara tertentu yang di berikan kepada orang lain. Dalam hal ini, keinginan nasabah dapat terpenuhi sesuai dengan yang dia harapkan. Tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan / kebutuhan nasabah disebut kualitas pelayanan. (Windarti, 2017: 3).

Kualitas pelayanan mengacu kepada pengertian sebagai berikut (Sedarmayanti, 2010: 253) :

a. Kualitas terdiri dari sejumlah fitur produk, baik langsung dan menarik yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap penggunaan produk.

b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas kekurangan/kerusakan.

Jika dilihat lebih lanjut, pencapaian kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan

beberapa pendapat sebagai berikut, (Suyonto, 2012: 194):

1. Meminimalkan kesenjangan yang terjadi antara manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode pemfokusan pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi layanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus dapat membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam meningkatkan proses layanan. Termasuk di dalamnya adalah meningkatkan cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Berikan peluang bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab, proaktif, dan bermitra sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses layanan terjadi untuk menentukan kepuasan dan harapan pelanggan.

Meningkatkan strategi mutu pelayanan tidaklah semudah membalikkan daun kelor atau menekan scalar lampu, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya, (Suyonto, 2012: 238) :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa. Setiap perusahaan jasa perlu berusaha untuk memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang diambil adalah melakukan penelitian untuk mengidentifikasi penentuan layanan yang paling penting bagi target pasar. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan oleh target pasar kepada perusahaan dan pesaing berdasarkan tekad itu.
2. Mengelola Harapan Nasabah
Bukan hal yang aneh bagi perusahaan untuk mencoba melebih-lebihkan peran komunikasinya dengan pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Ini bisa menjadi senjata bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan peluang tidak memenuhi harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa. Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan setelah layanan diberikan. Oleh karena itu layanan adalah kinerja dan tidak dapat dirasakan serta barang, sehingga pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta nyata yang terkait dengan layanan sebagai bukti kualitas.
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa. Membantu nasabah untuk memahami suatu layanan adalah upaya yang sangat positif dalam memberikan layanan yang berkualitas.
5. Mengembangkan Budaya Kualitas. Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan peningkatan kualitas berkelanjutan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut, (Yamit, 2013; 10) :

1. *Tangibles* (bukti langsung), ialah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), artinya mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empaty*, ialah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Engel, et al dalam (Tjiptono, 2014: 354) kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Menurut (Wahab, 2017: 57) kepuasan nasabah adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah perbandingan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan nasabah merupakan sebuah konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan penerapan pemasaran, kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan penting untuk kegiatan bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator murah terbaik untuk menghasilkan laba di masa depan, memicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, (Zahara, 2016: 30).

Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator menurut (Zahara, 2016: 34) ialah sebagai berikut :

1. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang merupakan hal mendasar bagi kesejahteraannya juga menentukan harapannya. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

2. Perceived Service Alternative

Alternatif layanan Persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau tingkat layanan perusahaan sejenis lainnya. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka ekspektasi layanan cenderung lebih besar.

3. Positive Product Attribute

Mengaitkan atribut atau karakteristik produk positif adalah strategi penentuan posisi yang paling sering digunakan. Strategi semacam ini efektif karena jika atributnya bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dengan alasan membeli merek.

4. Positive Word of Mouth

Pernyataan (pribadi atau non pribadi) disampaikan oleh orang lain selain organisasi (penyedia layanan) kepada pelanggan. Dari mulut ke mulut biasanya diterima dengan cepat oleh pelanggan karena mereka yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat mereka percayai, seperti ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Selain itu, dari mulut ke mulut juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan layanan biasanya sulit mengevaluasi layanan yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

5. Situational Factors

Faktor situasional terdiri dari semua kemungkinan yang dapat memengaruhi kinerja layanan, yang berada di luar kendali penyedia layanan. Sebagai contoh, pada awal bulan, bank yang penuh sesak dipenuhi oleh pelanggan dan ini akan menyebabkan pelanggan menunggu lama. Sementara itu, pelanggan akan mengurangi tingkat layanan minimum yang bersedia ia terima karena situasinya bukan kesalahan penyedia layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo merupakan studi kasus, yaitu untuk memberikan gambaran secara rinci tentang latar belakang dan interaksi lingkungan pada obyek yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk variabel dependennya adalah kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *simple random sampling* yang dimana semua anggota populasi mendapatkan peluang untuk menjadi sampel. Alat pengumpulan datanya menggunakan skala *likert* yang dimana akan diberikan skor pada setiap pertanyaannya. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

HASIL

Populasi pada PT Bank Mandiri syariah Cabang Fanindo 5 bulan pertama pada tahun 2017 berjumlah 1.136 orang. Dalam penelitian diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi syarat dan kriteria yang dapat digunakan

sebagai data penelitian. Dibawah ini adalah hasil uji data yang dimana hasil uji tersebut bisa menilai bahwa data itu baik ataupun tidak baik. Karena itu termasuk dari syarat dari melakukan penelitian. Di bawah ini adalah hasil uji validitas sebagai berikut :

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas (N = 30)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 untuk uji validitas, dalam 30 pernyataan terdapat 6 pernyataan yang tidak valid. Sehingga sisanya 24 item pernyataan diteruskan untuk penelitian berikutnya. Dan

untuk pernyataan yang tidak valid terletak pada pernyataan ke 8 pada variabel kualitas produk, pernyataan ke 3, 9, dan 10 pada variabel pelayanan, dan pernyataan ke 7 dan 9 pada variabel kepuasan nasabah.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,736	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,658	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,650	Reliabel

Dari output di atas dapat disimpulkan bahwa nilai alpha Cronbach dari variabel kualitas produk adalah 0,736, alpha Cronbach dari variabel kualitas layanan adalah 0,658, dan untuk Cronbach's alpha variabel kepuasan pelanggan adalah 0,650.

Reliabilitas juga dapat dilihat dengan menggunakan batas penentu nilai 0,60 yang kurang dari 0,60 dianggap memiliki reliabilitas yang lebih rendah, (Wibowo, 2012: 53)

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov – Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88223263
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menganalisis nilai Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, kita dapat melihat bahwa tingkat signifikan $0,054 > 0,05$ yang dalam kondisi normal menjelaskan

bahwa kurva nilai untuk residu standar memiliki distribusi normal jika $\text{Asymp. sig (2-tailed)} > \alpha$ Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	.285	3.507	
	Kualitas Pelayanan	.285	3.507	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF 3,507 < 10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.039E-013	1.717		.000	1.000
1 Kualitas Produk	.000	.083	.000	.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.000	.110	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas atau tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 1.000 sehingga dapat

dipastikan bahwa model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar daripada alphanya.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.788	1.902

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari ringkasan model output, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,792 (nilai 0,792 adalah kuadrat dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,890 \times 0,890 = 0,792$). Jumlah koefisien determinasi (R Square) 0,792 sama dengan

79,2%. Angka ini menyiratkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 79,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,2\% = 20,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Besarnya pengaruh

variabel lain sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai kesalahan, rumus $e = 1 - R^2$ dapat digunakan. Sebagai catatan, besarnya koefisien determinasi atau R Square hanya antara 0 - 1. Sementara jika ditemukan R Square bernilai minus (-), dapat dikatakan bahwa tidak ada efek X pada Y. Semakin

kecil koefisien of determinasi (R Square), maka ini artinya bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square mendekati 1, maka pengaruhnya semakin kuat.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	-.309	1.717		-.180	.858
1					
Kualitas Produk	.371	.083	.389	4.485	.000
Kualitas Pelayanan	.682	.110	.537	6.189	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian dari uji T dapat dilihat hasil uji t seperti yang ditunjukkan pada tabel 6 di atas. Tingkat signifikan kualitas produk ditunjukkan oleh nilai t hitung = 4,485 lebih kecil dari t tabel = 1,98472 dengan perhitungan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan $df = nk-1 = 100-2-1 = 97$ dengan dua sisi pengujian signifikansi maka pada tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05, dapat dilihat hasil pengujian ini Ho ditolak Ha diterima yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh

parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo maka hipotesis pertama diterima.

Sedangkan untuk variabel kualitas layanan ditunjukkan oleh nilai thitung 6,189 lebih besar dari ttabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,005, dapat dilihat hasil pengujian ini Ho ditolak Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara layanan kualitas pada kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Batam maka hipotesis kedua diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1336.253	2	668.126	184.777	.000 ^b
Residual	350.737	97	3.616		
Total	1686.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Hipotesis H (3): Kualitas Produk dan Kualitas Layanan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fanindo Cabang PT Bank Mandiri Syariah. Dari tabel 4.17 pengujian di atas untuk uji F menunjukkan nilai F hitung = 184.777 > nilai F tabel 3.09. Perhitungan F tabel adalah dengan $df1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = nk-1 = 100-2-1 = 97$

dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga F tabel = 3.09 memiliki tingkat probabilitas 0,00 <0,05. Jadi dari pengujian ini dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Simpulan merupakan hasil temuan dan analisis penelitian terhadap permasalahan penelitian. Berdasarkan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Yang pertama variabel kualitas produk memiliki nilai t -hitung $4,485 > t$ -tabel $1,98472$ dan Sig. Nilai Sig. juga $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo. Yang kedua variabel kualitas pelayanan memiliki

nilai t -hitung $6,189 > t$ -tabel $1,98472$ dan nilai Signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo. Yang ketiga untuk uji F adalah bahwa nilai F untuk hasil uji regresi menunjukkan dimana nilai F -hitung $184,777 > F$ -tabel $3,09$ dan Signifikansi juga $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2012). *Manajaemen Pemasaran*. Depok: Rajawali pers.
- Diana, D. (2015). pengaruh promosi dan kualitas produk nivea terhadap keputusan pembelian. *Manajemen*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Emba*, 4.
- Kamila, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug). *Ekonomi*.
- Madona, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Mukarom, Z., & Laksana, muhibudin wijaya. (2016). *membangun kinerja pelayanan publik*. Bandung: pustaka setia.
- Novianti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1.
- Primasari, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Syariah Kcp Ungaran. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Sedarmayanti. (2010). *Reformasi Administrasi Publik Reformasi Birokrasi, Dan Kepemimpinan Masa Depan : Mewujudkan Pelayanan Prima dan Kepemerintahan Yang Baik*. Bandung: Refika Aditama.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Administrasi Bisnis*, 15.
- Suyonto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep,Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian*. Yogyakarta.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17.
- Windarti, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk

Donat Madu. *Fisip*, (4).
Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
Yansyah, R. (2014). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jamsostek Samarinda. *Ilmu*

Administrasi Bisnis, 2.
Zahara, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan nasabah Pt Top Finance di kota Batam. *Manajemen*.