

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK CIMB NIAGA**

SKRIPSI



Oleh
ELVIN
150910510

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK CIMB NIAGA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
ELVIN
150910510**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : ELVIN
NPM/NIP : 150910510
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK CIMB NIAGA

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 23 Juli 2021



ELVIN

150910510

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK CIMB NIAGA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**ELVIN
150910510**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 Juli 2021



Heryenzus,S.Kom.,M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Pada perekonomian Indonesia, perbankan berperan penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan pada dunia perbankan, yang menuntut agar pihak perbankan bisa beradaptasi dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik perhatian nasabah untuk berinvestasi dan mempertahankannya agar menjadi pelanggan yang loyal. Bank merupakan salah satu penyedia jasa keuangan sebagaimana fungsinya yaitu mengumpulkan dana masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito, atau bentuk lainnya dan menyalurkannya kepada pihak lain dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan lainnya. Pada negara Indonesia, terdapat banyak sekali bank. Salah satunya adalah PT Bank CIMB Niaga yang berdiri pertama kali pada 26 September 1955 di Ibu Kota Indonesia Jakarta. Penulis akan membahas Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki yang berlokasi pada Komplek Lumbung Rezeki Blok G No 6-8, Jalan Sultan A Rahman, Batam. Pada Bank CIMB Niaga mengalami penurunan kepuasan nasabah yang diakibatkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh nasabah yang ada pada PT Bank CIMB Niaga berjumlah 1181 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus *slovin* sehingga mendapatkan 298 responden. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

In the Indonesian economy, banking plays an important role in improving the Indonesian economy. This has resulted in intense competition in the banking world, which requires banks to adapt and be able to compete competitively in attracting customers' attention to invest and retain them in order to become loyal customers. Bank is one of the providers of financial services as its function is to collect public funds in the form of savings, deposits, or other forms and distribute them to other parties in the form of loans or other financing. In Indonesia, there are many banks. One of them is PT Bank CIMB Niaga which was first established on September 26, 1955 in the Indonesian capital, Jakarta. The author will discuss Bank CIMB Niaga Lumbung Sustenance which is located at the Lumbung Sustenance Complex Blok G No 6-8, Jalan Sultan A Rahman, Batam. At Bank CIMB Niaga, customer satisfaction has decreased due to poor product quality and service quality. The population taken by the researchers were all customers at PT Bank CIMB Niaga totaling 1181 customers. The sampling technique that has been determined is simple random sampling technique and uses the slovin formula to get 298 respondents. Based on the test results, the simultaneous product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
 2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 4. Bapak Heryenzus S.Kom.,M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
 6. Seluruh karyawan PT Bank Cimb Niaga yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuisioner.
 7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
 8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 23 Juli 2021

ELVIN
150910510

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Secara Teoritis.....	8
1.6.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk	11
2.1.1.3 Perspektif Kualitas Produk.....	13
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	19

2.1.3	Kepuasan Nasabah	20
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Nasabah	20
2.1.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	21
2.1.3.3	Indikator Kepuasan Nasabah	22
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.4	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Sifat Penelitian	25
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian	25
3.3.1	Lokasi Penelitian	25
3.3.2	Jadwal Penelitian	26
3.4	Populasi dan Sampel	26
3.4.1	Populasi	26
3.4.2	Sampel	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Operasional Variabel	28
3.6.1	Variabel Independen	28
3.6.2	Variabel Dependen	30
3.7	Metode Analisis Data	31
3.7.1	Analisis Deskriptif	31
3.7.2	Uji Kualitas Data	32
3.7.2.1	Uji Validitas	32
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	33
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3.1	Uji Normalitas	33
3.7.3.2	Uji Multikolinieritas	33
3.7.3.3	Uji Heterokedasitas	33
3.7.4	Uji Pengaruh	34
3.7.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	34
3.7.4.2	Uji Determinasi (R^2)	34
3.8	Uji Hipotesis	34
3.8.1	Uji t	35

3.8.2 Uji F	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Profil Responden	37
4.1.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia	37
4.1.1.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.1.2 Analisis Deskriptif	38
4.1.2.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)	39
4.1.2.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	40
4.1.2.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	41
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data	42
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	44
4.1.5.2 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	46
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	46
4.1.5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.1.6 Hasil Uji Pengaruh.....	47
4.1.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.1.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.1.7 Uji Hipotesis	49
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	50
4.2 Pembahasan	51
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nasabah Yang Aktif Bertransaksi (Perbulan)	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	32
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Tabel Rentang Skala.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1).....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi.....	47
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji t	50
Tabel 4.18 Hasil Uji F	50

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	27
Rumus 3.2 Uji Validitas	32
Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perekonomian Indonesia, perbankan berperan penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan pada dunia perbankan, yang menuntut agar pihak perbankan bisa beradaptasi dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik perhatian nasabah untuk berinvestasi dan mempertahankannya agar menjadi pelanggan yang loyal. Bank merupakan salah satu penyedia jasa keuangan sebagaimana fungsinya yaitu mengumpulkan dana masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito, atau bentuk lainnya dan menyalurkannya kepada pihak lain dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan lainnya. Sesuai dengan aktivitas utamanya, Bank bekerja di dua sisi yaitu yang langsung berkaitan dengan produk dan layanan tambahan yang mendukung dikonsumsi produk tersebut oleh nasabah. Dua hal utama kegiatan bank tersebut sangat berkaitan dengan nasabah yang menggunakan produk perbankan (Andriyani & Ardianto, 2020:134). Pada awal hingga pertengahan tahun 2020, mengalami penurunan ekonomi yang cukup besar bagi semua negara, termasuk Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi oleh pandemi COVID19, tetapi dimulai dari pertengahan tahun 2020, adanya peningkatan keamanan yang dilakukan pihak pemerintah sehingga masyarakat lebih berani untuk melakukan aktivitas diluar. Terjadinya pandemi ini, menyebabkan beberapa negara mengalami kesusahan dalam segi ekonomi dan hal tersebut juga membawa dampak negatif pada penduduk.

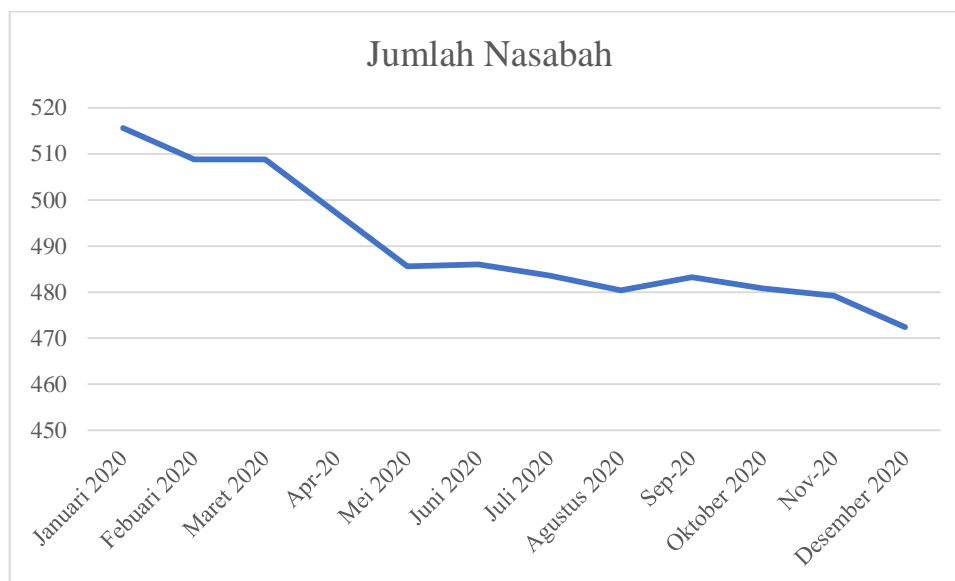
Kualitas produk menjadi faktor yang penting diteliti berikutnya karena produk dengan berbagai fitur yang melekat di dalamnya merupakan hal dasar yang dapat dipegang nasabah. Hanya produk dengan fitur yang memenuhi keinginan nasabah sesuai dengan standar yang diinginkan maka produk tersebut kemungkinan besar dibeli. Beberapa penyebab yang membawa pengaruh pada kepuasan nasabah seperti salah satunya kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut dikarenakan pada dunia perbankan, pengguna tidak hanya melihat kualitas produk yang dimiliki perbankan tersebut melainkan cara pelayanan yang dirasakan apakah sesuai dengan keinginan dan harapan yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan baik apabila perusahaan dapat memberikan dampak yang baik seperti tercapainya kepuasan nasabah.

Pada sebuah bank, kepuasan nasabah menjadi hal utama. Hal tersebut dikarenakan bank sendiri memberikan pelayanan jasa. Setiap perusahaan yang berjalan ingin mencapai tujuan yang ditetapkan yaitu memperoleh laba. Dalam proses memperoleh laba perlu adanya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan yang dirasakan sehingga diberikan penilaian dari nasabah atas apa yang dirasakan seperti dalam segi pelayanan yang diberikan perusahaan ataupun produk yang digunakan nasabah. Kepuasan ini dapat diukur dengan pertimbangan kinerja yang dimiliki perusahaan dan pengukuran standar berdasarkan penilaian nasabah saat menggunakan produk tersebut.

Pada negara Indonesia, terdapat banyak sekali bank. Salah satunya adalah PT Bank Cimb Niaga yang berdiri pertama kali pada 26 September 1955 di Ibu Kota Indonesia Jakarta. Awalnya perusahaan dinamakan PT Bank Niaga tetapi

dilakukan perubahan menjadi Bank Cimb Niaga pada 4 November 1955. Pada kota Batam, terdapat delapan cabang Bank CIMB Niaga. Penulis akan membahas Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki yang berlokasi pada Komplek Lumbung Rezeki Blok G No 6-8, Jalan Sultan A Rahman, Batam.

(Sigit & Soliha, 2017) memberikan gambaran mengenai kualitas produk yaitu merupakan suatu barang yang memiliki sifat, fisik, dan fungsi yang bisa mencapai rasa kebutuhan yang ada pada diri individu sehingga terciptanya rasa puas bagi pengguna saat menggunakan produk dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Bank CIMB telah mengeluarkan beberapa produk yang menarik seperti pinjaman UMKM, tabungan junior, tabungan simpel, obligasi pemerintah, deposito, tranfers dan asuransi. Berdasarkan hasil observasi lapangan Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki, produk yang dirilis Bank CIMB Niaga kurang menarik perhatian nasabah yang ada seperti tidak menawarkan suku bunga yang kompetitif, kurang membuat program yang menarik sehingga nasabah kurang ingin melakukan transaksi pada Bank CIMB Niaga. Pihak bank pernah menawarkan tabungan berhadiah tetapi saat melakukan *claim* hadiah, pihak bank menolaknya dengan alasanya hadiah yang ditawarkan sudah habis. Hal tersebut membuat nasabah merasa kurang sesuai dengan apa yang dijanjikan saat awal bertransaksi. Pembelian produk oleh nasabah mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga dalam segi kualitas produk yang ditawarkan masih kurang mampu menarik perhatian nasabah. Grafik di bawah ini memberikan gambaran atas nasabah yang aktif bertransaksi terus menurun. Grafik dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Data Nasabah Yang Aktif Bertransaksi (Perbulan)

Pada gambar diatas dapat dilihat transaksi bahwa jumlah nasabah yang aktif bertransaksi menurun cukup signifikan dari bulan ke bulan. Biasanya nasabah menyatakan bahwa keunggulan pada produk kurang menarik perhatian para nasabah, suku bunga yang ditawarkan kurang kompetitif, dan memiliki banyak syarat dan ketentuan untuk melakukan transaksi produk. Hal tersebut harus segera ditanggani karena akan membawa pengaruh negatif terhadap perusahaan.

Pada Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki, sering mendapat keluhan dari nasabah langsung karena pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Dalam aktivitas sehari-hari, sering mengalami beberapa kasus seperti nasabah merasa risih dengan *customer service* karena tidak memberikan solusi dalam penyelesaian masalah yang ada, teller yang selalu mempersulit dalam penyetoran uang, jumlah *customer service* dan teller yang sedikit sehingga membuat nasabah menunggu lama dalam melakukan transaksi, penampilan karyawan pada Bank CIMB kurang menarik perhatian dan karyawan Bank CIMB yang kurang ramah dan saat

mengatasi masalah yang ada, pihak bank selalu menyulitkan nasabah untuk menjalankan prosedur yang ribet. Keluhan tersebut merupakan jenis keluhan yang sering dikomplain oleh pihak nasabah kepada pengurus. Selain itu nasabah merasa kesal saat perlu mengantri lama untuk melakukan transaksi dikarenakan jumlah teller yang sedikit. Hal tersebut merupakan masalah yang besar apabila tidak dilakukan tindakan dalam mengatasi semua masalah tersebut. Akibat yang akan terjadi, apabila tidak segera ditindaki yaitu nasabah akan merasa kecewa sehingga nasabah menjadi tidak loyal terhadap bank CIMB Niaga. Apabila hal tersebut terjadi maka pendapatan pada bank juga akan mengalami penurunan yang signifikan.

Pada Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki, nasabah selalu memberikan *feedback* kurang puas atas produk dan pelayanan yang telah dirasakan. Pada kasus tersebut bisa diketahui melalui nasabah pada perusahaan mengalami penurunan setiap bulan. Rasa tidak puas tersebut membuat nasabah malas dan tidak ingin melakukan transaksi pada perusahaan sehingga Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki terjadi pengurangan nasabah yang lumayan besar dari bulan pertama menuju bulan berikutnya. Adapun tabel membahas mengenai total nasabah pada bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Total Nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki

Bulan	Jumlah Nasabah
Jan-2020	1289
Feb-2020	1272
Mar-2020	1272
Apr-2020	1243
Mei-2020	1214
Jun-2020	1215
Jul-2020	1209

Agu-2020	1201
Sept-2020	1208
Okt-2020	1202
Nov-2020	1198
Des-2020	1181

Sumber: Bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki

Pada tabel diatas mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan pada bank tersebut. Hal ini harus segera ditangani agar kinerja pada bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki tidak mengalami hal buruk yang dapat membawa pengaruh langsung pada bank CIMB Niaga Lumbung Rezeki.

Beberapa permasalahan yang telah dibahas dengan kesempatan ini judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank CIMB Niaga”** diambil sebagai judul penelitian yang akan dijalankan selanjutnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Uraian masalah penelitian pada latarbelakang di atas, maka masalah pada studi diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan kurang menarik perhatian nasabah.
2. Produk yang dipasarkan kurang sesuai dengan apa yang dijanjikan.
3. Tidak menawarkan suku bunga yang kompetitif sehingga tidak menarik perhatian nasabah untuk bertransaksi
4. *Customer service* yang ada tidak memberikan penyelesaian masalah atas permasalahan yang ada.
5. Jumlah *teller* yang sedikit sehingga mengakibatkan perlu mengantri lama untuk bertransaksi.

6. Penampilan karyawan yang ada pada Bank CIMB Niaga kurang menarik karena tidak berdandan dan berpakaian yang rapi..
7. Nasabah merasa kurang puas atas produk yang ditawarkan.
8. Nasabah merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan.

1.3 Batasan Masalah

Suatu penelitian yang baik perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat memiliki hasil yang akurat. Batasan permasalahan dibatasi antara lain:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan variabel penelitian.
2. Data nasabah yang digunakan adalah data nasabah dari Januari hingga Desember 2020
3. Lokasi penelitian pada Bank CIMB Niaga, yang beralamat Komplek Lumbung Rezeki Blok G Nomor 6-8, Jalan Sultan A Rahman, Batam.
4. Objek yang dipilih untuk diteliti ialah nasabah yang ada pada Bank CIMB Niaga.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai pernyataan di bawah:

1. Apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk pada Bank CIMB Niaga ?
2. Apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga ?

3. Apakah kepuasan nasabah secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dijabarkan berdasarkan perumusan masalah diatas seperti:

1. Agar dapat memberikan gambaran apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk pada Bank CIMB Niaga
2. Agar dapat memberikan gambaran apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga
3. Agar dapat memberikan gambaran apakah kepuasan nasabah secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di jalan dengan maksud agar memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu:

1.6.1 Secara Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian yaitu :

1. Penambahan wawasan atas variabel yang diteliti merupakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
2. Dapat dijadikan panduan dasar bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

1.6.2 Secara Praktis

Pada penelitian yang dikaji memiliki manfaat praktis seperti berikut:

1. **Bagi Bank CIMB Niaga**

Bagi perusahaan yang dijadikan bahan penelitian, masukan dan saran sehingga menjadi materi tambahan dalam mengambil suatu keputusan bagi perusahaan khususnya yang membahas mengenai hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. **Bagi Penulis**

Penelitian yang dikaji ini bermaksud agar dapat menjadi referensi bagi penulis agar dapat mengetahui dasar-dasar atas variabel yang diteliti sehingga mempermudah penulis untuk melakukan pengerjaan atas tugas akhir.

3. **Bagi Pihak Kampus Universitas Putera Batam**

Penelitian yang dikaji ini bermaksud agar dapat menjadi referensi bagi pihak universitas agar dapat menjadi bahan bagi calon peneliti yang berminat untuk menjalan penelitian lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif (Razak et al., 2016:61).

Kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki sifat, fisik, dan fungsi yang bisa mencapai rasa kebutuhan yang ada pada diri individu sehingga terciptanya rasa puas bagi pengguna. Kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya (Sigit & Soliha, 2017:159).

Kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk merupakan suatu barang yang telah dilakukan penawaran pada

pasar agar dapat memiliki perhatian, rasa ingin mengomsumsi, rasa ingin memiliki sesuai dengan keperluan pribadi (Isfahila et al., 2018:217).

Kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan pelanggan dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan. Penawaran produk pada pasar perlu dilakukan pengetesan yang benar sesuai standar yang ada agar tidak membuat pembeli merasa kecewa telah melakukan transaksi tersebut (Sudiartha & Dewi, 2018:4548). Kualitas produk adalah potensi yang dimiliki pada produk agar dapat menjalankan fungsi tertentu, yang dapat terdiri dari daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari produk secara holistik (Albari, 2019:52).

Produk adalah segalanya baik di dalam bentuk *tangible* dan *intangible* yang dinilai memiliki nilai di suatu pasar dan dari produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi yang menikmati produk tersebut. Menurut (Sirait et al., 2020:204), dikatakan bahwa "kualitas produk adalah seberapa besar suatu produk akan mampu mendemonstrasikan fungsinya, termasuk keawetan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk dan atribut produknya".

2.1.1.2 Dimensi

Menurut (Sudiartha & Dewi, 2018:4548), terdapat dimensi produk yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja yang dimiliki dapat berupa keistimewaan dasar pada produk tersebut.

2. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya. Banyak produk yang mengklaim lebih dan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut perlu dihindari agar tidak mengalami kehilangan kepercayaan dari pembeli.
4. Karakteristik yang dimiliki, apakah produk yang dilakukan penawaran memiliki keunggulan tersendiri yang beda dengan produk pesaing. Hal tersebut membuat pelanggan merasa produk tersebut lebih memiliki fungsi yang besar dibandingkan yang lain.
5. Penampilan produk dapat berupa fisik yang dimiliki baik dari segi *packing* dan lainnya. Fisik menjadi salah satu acuan ketertarikan pembeli karena manusia merupakan makhluk perasa, apabila suatu produk memiliki fisik yang menarik maka rasa ingin memiliki produk tersebut akan tinggi dan *value* pada produk tersebut akan tinggi.
6. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

7. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur. Pelayanan diberikan harus bersifat ramah dan sabar agar memiliki kepuasan penggunaan produk pada pembeli.

2.1.1.3 Perspektif

Berdasarkan teori (Tjiptono & Chandra, 2016: 117) mengatakan bahwa perspektif kualitas dibagi menjadi 5 kelompok yaitu:

1. Pendekatan berbasis produk
Pendekatan yang ada memperlakukan kualitas berupa karakteristik yang bisa dilakukan pengukuran. Terdapat pandangan yang bersifat objektif karena adanya hal yang membedakan kebutuhan, selera dan pandangan saat melihat produk baik berupa dari segi apapun.
2. Pendekatan transendental
Kualitas metode ini dapat di ketahui, tetapi sulit untuk dilakukan definisi dan pengoperasian. Pandangan tersebut dapat menerapkannya pada segala sesuatu yang berbunyi seni seperti drama, musik dan lainnya dengan contoh iklan berjalan (mobil), kosmetik dan lainnya.
3. Pendekatan berbasis nilai
Pada pendekatan di atas menilai kualitas pada perspektif ini perlu melakukan pertimbangan *trade off* pada harga, kualitas dan kinerja yang diartikan berupa suatu kelebihan yang memiliki sifat teralih. Pada persepektif nilai, tidak bisa memberikan menilai sesuatu hanya dalam

kualitasnya karena produk yang memiliki kualitas baik belum tentu merupakan produk berharga.

4. Pendekatan berbasis *user*

Metode yang akan dibahas berdasarkan pandangan yang menyatakan kualitas produk akan dinilai sesuai dengan hasil pengamatan dan penggunaan user sesuai dengan yang sesuai dengan keinginan pribadinya, Pandangan subjektif dan berorientasi permintaan juga menunjukkan di mana pembeli yang memandangkan dan menilai berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga tingkat pencapaian dan kepuasan setiap pembeli akan berbeda pula terhadap kualitas produk. Produk yang dirasakan puas sama pembeli yang pertama belum tentu dirasakan sama dipembeli kedua.

5. Pendekatan berbasis manufaktur

Pendekatan pada sub sektor ini akan lebih menilai kualitas berdasarkan *tradeoff* dalam segi price dan kinerja yang dimiliki produden. Kualitas menjadi acuan dasar dalam pengukuran sehingga pada perspektif tersebut kualitas menjadi hal yang paling diutamakan. Produktur akan mempunyai kriteria tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan sehingga dinyatakan produk tersebut berkualitas sesuai dengan standar yang ada. Tetapi kadang adanya perbedaan pandangan antara produktur dan pelanggan sehingga terciptanya suasana yang kurang sesuai dengan harapan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Pandangan dari (Amir, 2018:519) terdapat 7 indikator dalam pengukuran kualitas produk :

1. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
2. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.
4. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
5. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
6. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.
7. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan

memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Teori (Rompas et al., 2016:1589) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikenal sebagai sejenis sikap hasil perbandingan antara apa yang dirasakan bersama dengan apa yang diharapkan nasabah atas kinerja perusahaan yang dirasakan oleh nasabah. Suatu pengukuran antar bagus atau tidak layanan yang dirasakan sehingga dapat mencapai harapan nasabah dikenal sebagai *service quality* (Kristiana, 2017:114).

(Sigit & Soliha, 2017:159) menyatakan pandangan dari segi kualitas yaitu sejenis karakter yang dimiliki dalam suatu produk baik berupa penawaran barang atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pengguna. Dalam pendapat tersebut dapat diberikan pengertian di mana semuanya akan tergantung pada penilaian pengguna dalam menggunakannya. Perusahaan akan dinyatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut dapat mencapai posisi di mana sebagian pelanggan atau nasabah merasa puas saat bertransaksi dalam perusahaan tersebut tetapi semuanya tetap berpusat dalam kinerja dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

(Munawir, 2018:206) menyatakan kualitas pelayanan dikenal sebagai sejenis pengukuran dan penilaian apakah layanan yang diberikan sudah mencapai dan memenuhi semua kendala pengguna. Dalam proses mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal, pihak perusahaan bisa memberikan layanan yang

sesuai dengan harap pengguna dan juga memberikan perhatian lebih kepada pelanggan agar terciptanya pencapaian keinginan pelanggan.

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur apakah layanan yang diberikan perusahaan itu bagus atau tidak dapat melalui pengukuran kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik di mana pemberian perhatian yang lebih sehingga mewujudkan kepuasan pelanggan untuk terus menggunakannya karena sudah tercapainya rasa ingin dan puas dalam diri pelanggan (Gery, 2018:95).

Pengukuran atas pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum dikenal sebagai kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018:79). (Hamzah & Purwati, 2019:57) menyatakan bahwa kualitas ini memiliki sejenis konsep dalam pengukuran tingkat seberapa sempurna produk baik berupa jasa atau barang yang sesuai dengan standar desain dan kualitas dengan standar tertentu.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2016:137) menyatakan terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan:

1. Bukti fisik

Merupakan sejenis pelayanan yang bisa diketahui melalui melihat, mencium, menyentuh dan lainnya yang dapat diukur. Pada bukti ini pihak eksternal akan mendapatkan pernyataan dari internal. Contoh yang dapat dilihat seperti fasilitas yang bersifat komunikasi, karyawan dan lainnya yang menyediakan jasa.

2. Keandalan

Dimensi ini merupakan pemberian layanan pada periode yang telah ditentukan. Dalam segi tersebut mempunyai pedoman besar yaitu memuaskan nasabahnya melalui menyesuaikan dan menjalankan janjinya kepada nasabah. Pada dimensi ini akan menilai kemampuan yang dimiliki organisasi agar terciptanya kepuasan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3. Tangkapan

Ketanggapan ini dikenal sebagai waktu perusahaan menyelesaikan dan menanggapi masalah yang ada. Semakin cepat penanggapan perusahaan maka nasabah akan merasa puas karena mengerti dan menyelesaikan masalah yang dimiliki, sebaliknya jika lambat berkemungkinan nasabah akan mengalami kerugian sehingga keluhan nasabah akan semakin banyak.

4. Asuransi

Asuransi ini lebih kearah jaminan yang diberikan sehingga terciptanya rasa percaya dari nasabah kepada perusahaan dan dimensi ini dikenal penting karena secara langsung melibatkan persepsi nasabah mengenai resiko ketidakpastian ada perusahaan. keterlibatana tersebut langsung dari nasabah dan karyawan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas dalam hubungan.

5. Empati

Pada dimensi ini akan lebih kearah memperhatikan secara langsung dari perusahaan kepada nasabah. Nasabah selalu ingin dimengerti sesuai dengan apa yang diinginkan mereka. Perusahaan harus maksimalkan memenuhinya sehingga nasabah merasa di peduli dan diprioritaskan.

2.1.2.3 Indikator

(Tjiptono & Chandra, 2016:169) berpandangan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan dijabar seperti:

1. Segi wujud

Pada segi ini lebih berfokuskan ke fisik seperti rasa nyaman atas tampilan atau fasilitas yang dirasakan nasabah sehingga membuat nasabah mudah untuk melakukan pencarian apa yang diinginkan.

2. Konsisten atas janji

Indikator ini lebih memperhatikan apakah perusahaan telah menjalankan janji-janjinya sesuai dengan kesepakatan yang ada.

3. Interaksi langsung

Pada segi ini akan lebih memperhatikan pelayanan secara langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah seperti *customer service* yang memberikan layanan langsung kepada nasabah agar terciptanya rasa percaya yang dirasakan nasabah.

4. Melakukan penyelesaian atas masalah yang ada

Pada konsep ini akan lebih menilai bagaimana perusahaan mengatasi dan menyelesaikan masalah yang dialami nasabah baik berupa komplain, ganti rugi ataupun masalah lainnya,

5. Prosedur pelayanan

Dalam prosedur ini akan lebih membahas mengenai kebijakan-kebijakan yang langsung membawa pengaruh pada pelanggan seperti tempur parkir, pembayaran yang tersedia.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Prosedur yang dilakukan nasabah untuk melakukan bandingan atas apa yang dirasakan sesuai dengan hasil pemakaian produk atau jasa tertentu, tentunya menghasilkan rasa nyaman dan puas sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah dikenal sebagai kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan ini bukan sekedar perasaan tetapi sebaliknya akan lebih bergantung pada hasil pemakaian yang dirasakan nasabah (Kristiana, 2017:114).

(Munawir, 2018:205) berpandangan bahwa kepuasan dikenal sebagai perasaan yang dirasakan setelah melakukan perbandingan atas kinerja. Pada dasarnya keinginan nasabah dikenal sebagai suatu standar nasabah mengenai apa yang seharusnya diterima apabila nasabah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Hal ini akan sangat membawa profit bagi perusahaan karena dengan standar yang baik akan lebih memudahkan perusahaan untuk mencari nasabah baru dibandingkan melakukan pertahanan kepada nasabah baru.

(Gery, 2018:96) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dikenal sebagai emosi yang berbunyi suka dan senang atas produk yang digunakan karena sudah pas dengan keinginan nasabah tersebut, hal tersebut tentunya akan secara langsung dibawa pengaruh oleh kualitas pelayanan dan produk yang nasabah rasakan.

Kepuasan ini dapat berbunyi suka atau kebalikannya atas produk yang telah digunakan, kesan yang diberikan nasabah atas kinerja yang ada pada produk

mungkin sudah memenuhi atau belum memenuhi standar yang diinginkan dikenal sebagai pengukuran tingkat kepuasan nasabah Aswad *et al.*, 2018:79). Pandangan tersebut lebih berkesan pada penilaian yang diberikan nasabah atas persepsi yang dimiliki dalam menggunakan produk tersebut.

Tindakan orientasi produk ini akan menghasilkan perasaan kecewa atau puas individu atas kinerja perusahaan dimana proses tersebut dikenal sebagai kepuasan nasabah (Isfahila *et al.*, 2018:217). Kepuasan nasabah dikenal sebagai suatu standar nasabah mengenai apa yang seharusnya diterima apabila nasabah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Reaksi yang diberikan nasabah saat menggunakan produk yang ditawarkan, reaksi dapat berbunyi kecewa ataupun senang dikenal sebagai kepuasan. Kepuasan nasabah dikenal sebagai penilai nasabah pada perbedaan yang dirasakan nasabah sebelum dan sesudah menggunakan produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan kinerja dasar yang diharapkan dan apa yang dirasakan (Prianggoro & Sitio, 2020:55)

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

(Indrasari, 2019: 88) berpandangan bahwa memiliki faktor yang membawa pengaruh pada kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Spesifikasi yang sesuai.
2. Memberikan penyelesaian atas masalah yang ada.
3. Rasa bangga memiliki produk yang ditawarkan
4. Keunggulan yang ada pada produk dibandingkan dengan produk lain memiliki persaingan yang kuat tentang harga

5. Ketahanan atas suatu produk dimana berpersepsi terhadap kualitas, semakin berkualitas, konsumen semakin puas dengan produk sehingga tidak menambahkan biaya lebih.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

(Indrasari, 2019: 92) berpandangan bahwa indikator pada kepuasan nasabah menjadi peran utama sehingga terdapat lima indikator yang ada pada penjelasan ini:

1. Produk yang dijual sesuai dengan harapan dan ingin memberikan saran kepada perusahaan dengan maksud agar perusahaan dapat bertambah maju dan sukses.
2. Ingin bertransaksi ulang dalam perusahaan
3. Ingin membantu melakukan promosi atau *feedback* positif kepada orang lain dan mau melakukan rekomendasi produk kepada orang dekat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis mengutip dua belas jurnal penelitian sebagai penjelasan lebih mendalam dan lebih memberikan keyakinan atas penelitian yang dijalankan dengan hasil sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teknik	Hasil
1.	(Kurnia, 2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BUMN	Metode <i>purposive sampling</i> digunakan perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah 165 nasabah	Hasil dikutip menyatakan bahwa kepuasan nasabah secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh kualitas produk.
2.	(Rompas <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda dipilih sebagai teknik yang digunakan dengan	Hasil menyatakan kepuasan nasabah secara simultan dipengaruhi oleh

			metode asosiatif	kualitas pelayanan pada BPR Prisma Dana Manado.
3.	(Razak <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Teknik <i>purposive sampling</i> merupakan teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel.	Hasil dinyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh kedua variabel yang diteliti.
4.	(Kristiana, 2017)	Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	<i>Insidental sampling</i> digunakan sebagai teknik pemilihan sampel.	Hasil menyatakan kepuasan konsumen pada Cafe Heerlijk Gelato secara simultan di pengaruhi oleh store atmosphere dan kualitas layanan.
5.	(Sigit & Soliha, 2017)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.	Teknik <i>purposive sampling</i> merupakan teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel.	Hasil dinyatakan kepuasan nasabah dipegaruhi positif dan signifikan oleh kedua variabel yang diteliti
6.	(Mardizal, 2017)	Hubungan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Golden futsal.	Regresi Linear Berganda dipilih sebagai teknik yang digunakan dengan metode asosiatif	Hasil menyatakan kepuasan konsumen Golden futsal secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi.
7.	(Gery, 2018)	<i>The influence of service quality, location and promotion on customer satisfaction The Aliga Hotel Padang</i>	Metode pembagian kuesioner digunakan perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah seratus.	Hasil penelitian diperoleh kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi.
8.	(Isfahila <i>et al.</i> , 2018)	<i>The effect of price, design, and product quality on consumer satisfaction of Umah Sayu Wiwit Banyuwangi</i>	Penelitian memiliki 95 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil yang ada menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi harga, desain dan kualitas produk.
9.	(Sudiartha &	<i>The influence of service quality and</i>	Metode <i>purposive sampling</i> digunakan	Hasil menyatakan secara simultan

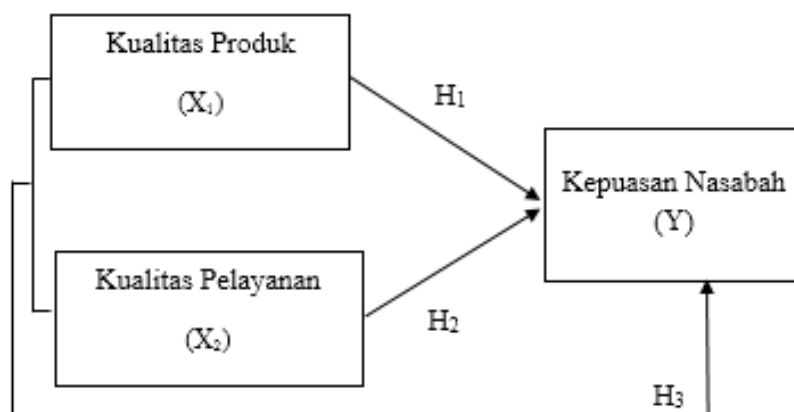
	Dewi, 2018)	<i>product quality on customer satisfaction of Bank BPD Bali.</i>	perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah seratus	kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk.
10.	(Aswad <i>et al.</i> , 2018)	<i>The effect of price and service quality on user satisfaction of clean water users from the Batam Community Health Center.</i>	Metode <i>non probability sampling</i> digunakan perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah 111 konsumen	Hasil menyatakan secara simultan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan
11.	(Khaliq, 2019)	<i>The influence of service quality on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Banjarmasin</i>	Teknik yang digunakan merupakan smart PLS. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden.	Hasil penelitian diperoleh kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan

Sumber: Peneliti terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang dikaji memiliki kerangka berpikir yang membahas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Cimb Niaga.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Variabel-variabel yang ada maka dapat dikutip hipotesis penelitian yang ada seperti:

H₁ : Kepuasan nasabah secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk.

H₂ : Kepuasan nasabah secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

H₃ : Kepuasan nasabah secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dipilih sebagai jenis penelitian. Penelitian ini bermaksud melakukan penelitian sesuai dengan data yang dimiliki berupa kuesioner atau data lainnya, Penelitian kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian yang dikaji dengan arti merupakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner dan dilakukan pengolahan pada aplikasi SPSS (Sugiyono, 2016:7).

3.2 Sifat Penelitian

Dasar dalam melakukan penelitian yaitu memerlukan melakukan desain. Desain penelitian dikenal sebagai salah satu model atau kerangka yang dipakai saat menjalankan penelitian (Radjab & Jaman, 2017:86). Pada desain ini akan memaparkan prosedur-prosedur dengan tujuan agar dapat mengetahui data-data yang akan digunakan dalam proses penyusunan hingga menyelesaikan penelitian. Penelitian memiliki desain kausalitas yang memiliki tujuan untuk menanggapi apakah terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dijalankan pada PT Bank Cimb Niaga berlokasi di Nagoya.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Menentukan judul penelitian					
Pencarian atas data lain yang sejalan					
Menyusun data yang dimiliki					
Melakukan pembuatan atas pertanyaan dalam kertas					
Melakukan penyebaran atas pertanyaan yang dibuat					
Pengumpulan atas jawaban dari pertanyaan					
Uji SPSS					
Susun kembali seluruh data dan hasil yang dimiliki					

Sumber: Penulis (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pada sebuah penelitian, populasi dikenal sebagai objek penelitian yang berskala besar dan berkualitas sesuai dengan masalah yang ada. Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian dengan kriteria-kriteria berciri khas menyerupai dan tinggal bersama dengan mempunyai kelebihan untuk melakukan reproduksi didalam (Sugiyono, 2016: 80). Populasi yang ada dalam penelitian adalah semua nasabah dalam PT Bank Cimb Niaga berjumlah 1181 nasabah.

3.4.2 Sampel

Sampel dikenal sebagaibagian dari populasiyang dikutip dari Sugiyono (2016: 81). Teknik *simple random sampling* terpilih sebagai teknik sampel dalam studi yang dikaji dengan penegertian adalah teknik yang diambil secara langsung

dengan acakan tanpa perlu melakukan pemilihan atas persyaratan tertentu. Penulis menggunakan teori *Slovin* sebagai teknik pengambilan sampel. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

Sumber: (Radjab & Jaman, 2017:103)

Keterangan:

n : Pengukuran pada sampel

N : Total dalam populasi

α : Tingkat toleransi

Adapun hasil dari perhitungan sampel dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{1181}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{1181}{1 + 1181 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1181}{3.95}$$

$$n = 298 \text{ sampel}$$

Jumlah yang didapatkan melalui menghitung menggunakan rumus diatas memiliki hasil sebesar 298 nasabah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa cara saat mengumpulkan data seperti (Sugiyono, 2016:137) :

1. Melakukan sesi tanya jawab
2. Mengobservasi lapangan
3. Membagikan sejumlah kertas yang berisi pertanyaan

Skala *likert* dipilih sebagai pengukuran skala dalam penelitian ini. Teori (Sugiyono, 2016:93) skala ini dilakukan pengukuran atas seluruh nasabah pada perusahaan dan melakukan pengukuran sesuai dengan pertanyaan yang dijawab sesuai dengan skor yang terdiri dari 5 yaitu

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2016:93)

3.6 Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel ini dikenal variabel bebas (Sugiyono, 2016:11). Penelitian ini memiliki dua independen yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki sifat, fisik, dan fungsi yang bisa mencapai rasa kebutuhan yang ada pada diri individu sehingga terciptanya rasa puas bagi pengguna. Kemampuan yang dimiliki suatu produk

dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya (Sigit & Soliha, 2017:159). Teori (Amir, 2018:519) menggunakan 7 indikator kualitas pro

yang dimiliki pada produk, duk seperti:

- a. Kelebihan dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
- b. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
- c. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.
- d. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
- e. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
- f. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.

g. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

(Sigit & Soliha, 2017:159) menyatakan pandangan dari segi kualitas yaitu sejenis karakter yang dimiliki dalam suatu produk baik berupa penawaran barang atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pengguna. Dalam pendapat tersebut dapat diberikan pengertian di mana semuanya akan tergantung pada penilaian pengguna dalam menggunakannya. Perusahaan akan dinyatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut dapat mencapai posisi di mana sebagian pelanggan atau nasabah merasa puas saat bertransaksi dalam perusahaan tersebut tetapi semuanya tetap berpusat dalam kinerja dan kualitas yang dimiliki perusahaan. (Tjiptono & Chandra, 2016:169) berpandangan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan dijabar seperti:

- a. Segi wujud
- b. Konsisten atas janji
- c. Interaksi langsung
- d. Melakukan penyelesaian atas masalah yang ada
- e. Prosedur pelayanan

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel output, kriteria, konsekuen, atau biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan

nasabah (Sugiyono, 2016:11). (Munawir, 2018:205) berpandangan bahwa kepuasan dikenal sebagai perasaan yang dirasakan setelah melakukan perbandingan atas kinerja. Pada dasarnya keinginan nasabah dikenal sebagai suatu standar nasabah mengenai apa yang seharusnya diterima apabila nasabah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Hal ini akan sangat membawa profit bagi perusahaan karena dengan standar yang baik akan lebih memudahkan perusahaan untuk mencari nasabah baru dibandingkan melakukan pertahanan kepada nasabah baru.

(Indrasari, 2019: 92) berpandangan bahwa indikator pada kepuasan nasabah menjadi peran utama sehingga terdapat lima indikator yang ada pada penjelasan ini:

1. Produk yang dijual sesuai dengan harapan dan ingin memberikan saran kepada perusahaan dengan maksud agar perusahaan dapat bertambah maju dan sukses.
2. Ingin bertransaksi ulang dalam perusahaan
3. Ingin membantu melakukan promosi atau *feedback* positif kepada orang lain dan mau melakukan rekomendasi produk kepada orang dekat.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistika ini dikenal sebagai jenis data yang telah digambarkan secara dasar agar memberikan kemudahan untuk melakukan analisa pada data. Pada tabel 3.3 dibawah ini menjelaskan rentang skala dalam pengukuran data yang terkumpul (Sugiyono, 2016: 147):

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00-1,80	Sangat tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:147)

3.7.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data ini terdiri dari uji validitas dan realibilitas dengan maksud untuk memberikan gambaran apakah data yang dimiliki bersifat valid dan reliabel (Sugiyono, 2016:125).

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan bermaksud untuk mengetahui kolerasi dalam skor yang ada dalam butir-butir pertanyaan. Uji ini dilakukan menggunakan sampel yang dimiliki dengan rumus seperti (Sugiyono, 2016:121):

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Sumber: (Sugiyono, 2016:128)

Istilah :

- r = koefisien korelasi
- X = nilai dalam butir pernyataan
- Y = total skor dalam butir pernyataan
- N = total sampel yang digunakan

Nilai r dengan hasil r tabel terjadi perbandingan dimana(n-2) dengan kriteria seperti:

1. Dikatakan valid apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$
2. Dikatakan tidak valid apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Penghitungan reliabilitas dapat dijalankan melalui beberapa fungsi, yaitu masalah yang dinyatakan secara tepat. Uji ini dijalankan bermaksud agar menguji kembali dengan melakukan pembedaan atas pernyataan yang dijawab pada responden. Uji ini dihitung melalui hasil yang ada pada pengujian korelasi dalam tabel akan memaparkan hasil alfa dan akan dinyatakan reliabel apabila hasil lebih besar dari ketentuan 0,6. Apabila memiliki hasil yang lebih tinggi maka data dinyatakan tinggi (Sugiyono, 2016: 130).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Pada pengujian ini menggunakan ini karena uji kornormalan data dengan menggunakan histogram untuk mengukur tingkat kenormalan sebuah data dan juga menggunakan pplot untuk menguji data yang digunakan itu normal atau tidak serta menggunakan uji *kolmogorovsmirnov* untuk lebih menyakinkan data yang digunakan. Pada histogram dinyatakan normal apabila grafik hasil pengujian berbentuk *bell*. Pada pplot jika titik menyebar disekitar garis diagonal maka normal. Apabila hasil sig lebih besar dari 0,05 maka uji dinyatakan normal dan jika lebih kecil maka data tidak normal (Ghozali, 2018:161).

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Penelitian yang dijalankan perlu diketahui hubungan antar variabel bebas. Penelitian yang tidak mengalami multikolinieritas maka penelitian tersebut

dikatakan baik dan sebaliknya. Berikut merupakan cara menditiksinya (Ghozali, 2018: 105):

1. Mengalami gejala, $VIF > 10,0$ dan $tolerance < 0,10$
2. Tidak mengalami $VIF < 10,0$ dan $tolerance > 0,10$

3.7.3.3 Uji Heterokedasitas

Pengujian heterkedasitas ini bermaksud agar dapat mengetahui apakah terjadinya perbedaan antar variasi dari residual pertama ke yang lain. Pengujian ini bermaksud agar mendeteksi dalam model linear yang ada apakah mengalami kasus perbedaan varian. Uji *glejser* merupakan metode pengujian yang dipilih sebagai metode pengukuran pengujian heterokedasitas (Ghozali, 2018:192).

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini menjelaskan hubungan yang ada pada dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. (Ghozali, 2018:96) menyatakan rumus yang ada seperti:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda
--	--

3.7.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji ini dikenal sebagai uji R^2 dengan tujuan dapat memberikan gambaran kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018: 97). Hasil pengujian yang tinggi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berhasil menjelaskan variabel terikat.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Pengujian hipotesis ini bertujuan agar dapat memberikan gambaran hubungan pada seluruh variable bebas yaitu motivasi dan disiplin kerja membawa pengaruh kepada variable terikat yaitu kinerja karyawan. (Ghozali, 2018: 98) Persyaratan yang perlu dipenuhi yaitu bahwa $t\text{-signifikan} < 0.05$ maka hipotesis diterima dan tolak apabila $t\text{-signifikan} > 0.05$.

Terdapat persyaratan lain yang perlu diperhatikan lagi yaitu:

1. Hipotesis diterima apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}
2. Hipotesis ditolak apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}

3.8.2 Uji F

Uji ini memiliki nama samara yaitu pengujian simultan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran hubungan variabel bebas terhadap terikat secara bersama-sama (Ghozali, 2018: 98). Persyaratan yang perlu dipenuhi yaitu:

1. Hipotesis diterima apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}
2. Hipotesis ditolak apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} .