

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

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Muhammad Rizal**

**140610092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

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

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Muhammad Rizal**

**140610092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Rizal  
NPM/NIP : 140610092  
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 Mandiri Syariah Cabang Fanindo**

Adalah hasil karya 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, 31 Januari 2019

Materai 6000

**Muhammad Rizal**  
140610092

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

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Muhammad Rizal**

**140610092**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 31 Januari 2019**

**Titik Efnita, S.E., M.M.**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo. Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo yang beralamat di ruko Fanindo Blok F No 5-6. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 15 indikator. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 21 dengan nama IBM SPSS Statistik 21. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji T dan Uji F. Dan hasil uji hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis ketiga yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah**

## 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 Fisrt test result hypothesis is produc 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***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen perbankan 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. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Titik Efnita,S.E.,M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Ibu Seri Yanti selaku Branch Manager di PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo dan bapak Rusli selaku General Support Manager.

6. Kepada Orang Tua penulis Bapak Isnri dan Ibu Nurbaiti yang selalu mendoakan, dan Pengorbanannya baik segi moral maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada sahabat terbaik penulis Maria Selviana Mbaru, Suriani, Nani Yati, Jaka Atmaji yang telah menemani dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Perbankan.
9. Orang – orang di lingkungan ruko Cipta Prima, orang – orang di lingkungan Perumahan Pemda II dan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayahnya taufikNya, Aamiin.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat penelitian.....	7
1.6.1 Aspek Teoritis.....	7
1.6.2 Aspek Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Teoritis .....	9
2.1.1 Kualitas produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	9
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	17

2.1.3 Kepuasan Nasabah .....	17
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan.....	17
2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	18
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	19
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.1 Variabel Bebas .....	30
3.2.2 Variabel Terikat .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel .....	34
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1.1 Data Primer .....	34
3.4.1.2 Data Sekunder .....	34
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	36
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.5.2.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	40
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41

3.5.4 Uji Pengaruh .....	41
3.5.4.1 Regresi Linier Berganda.....	41
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi .....	42
3.5.4.3 Uji T .....	43
3.5.4.4 Uji F .....	44
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	45
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Profil Responden.....	47
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
4.1.2 Hasil Penelitian .....	50
4.1.2.1 Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	50
4.1.2.2 Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan .....	52
4.1.2.3 Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah .....	54
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	55
4.1.3.1 Hasil Uji Kualitas Data .....	55
4.1.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.1.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.4.1 Uji Normalitas Data .....	58
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	59
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh .....	61
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	61
4.1.5.2 Hasil Koefisien Determinasi .....	63
4.1.5.3 Hasil Ujit T.....	64

4.1.5.4 Hasil Uji F .....	66
4.1.6 Pembahasan .....	67
BAB V KESIMPULAN .....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Bell Shaped Curve.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Periode Januari - Mei 2017 .....	4
Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Nasabah.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Range Validitas .....	38
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	39
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian .....	46
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X1 .....	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X2 .....	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Y .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji T .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	66

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin .....	33
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda .....	42

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Lahirnya UU No.7 tahun 1992 dan UU No. 10 tahun 1998 tentang keberadaan bank syariah, memicu tumbuhnya bank syariah di Indonesia. Dan untuk lebih merangsang dan lebih memperjelas kegiatan perbankan syariah, pada tahun 1998 UU No. 10 tahun 1998 sebagai amandemen UU No.7 tahun 1992. Kemudian pada tahun 2008 dikeluarkan undang-undang baru, yaitu UU No. 21 tentang perbankan syariah, sehingga pengembangan 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 memperhatikan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah memegang peranan penting dalam memenangkan persaingan bisnis, karena kepuasan nasabah merupakan variabel yang sangat penting dalam sebuah perbankan. dengan meningkatnya eksistensi tersebut maka tingkat persaingan dalam industri



perbankan syariah juga semakin tinggi. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mengetahui tentang pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap merasa puas, karena kepuasan nasabah merupakan variabel yang sangat penting dalam sebuah perbankan.

Untuk mewujudkan kepuasan nasabah, pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perbankan, apabila ingin mencapai hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perbankan, ingin mencapai keberhasilan. Keberhasilan dari pemberian pelayanan yang berkualitas itu ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya rasa puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah itu berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

Kualitas produk perbankan didapat dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk/layanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebagai contoh produk yang ditawarkan PT Bank Mandiri Syariah meliputi Mandiri Syariah *Mobile*. Keunggulan lain sebagai contoh di PT Bank Mandiri Syariah juga memiliki keunggulan produk tabungan syariah yang tidak didapatkan di bank konvensional. Misalnya secara umum bagi hasil produk tabungan syariah lebih tinggi dibandingkan tabungan konvensional, selain itu biaya bulanan yang dibebankan kepada nasabah bank syariah realtif lebih kecil dibandingkan dengan tabungan konvensional. Dengan demikian layanan yang baik dalam perbankan akan menimbulkan kepuasan bagi nasabahnya, begitu pula dengan kualitas produk yang ditawarkan bagi para nasabahnya yang dapat menimbulkan manfaat bagi setiap transaksinya.

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Fanindo dituntut untuk dapat memprediksi bagaimana para nasabah akan merespon sistem perbankan syariah yang dijalankan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran ini turut menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Strategi peningkatan harus dibangun terus atas dasar adanya kesinambungan antara kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya.

PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo adalah perusahaan cabang pembantu Bank Syariah Mandiri yang memiliki izin untuk menjalankan kegiatan perbankan. Kantor ini berlokasi di Komplek Ruko Perumnas Fanindo Blok F No. 6 Tanjung Uncang. Visi dari Bank Syariah Mandiri ini adalah untuk nasabah adalah BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan, untuk pegawai adalah BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional, untuk investor adalah Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

Bank Mandiri Syariah juga memiliki misi-misi yang jelas. Ada 6 (enam) misi dari bank syariah mandiri, yaitu :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo telah beroperasi sejak tahun 2010 hingga sekarang. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo diketahui bahwa jumlah nasabah dari periode Januari – Mei 2017 sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Periode Januari - Mei 2017**

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah
1	Januari	2017	248
2	Febuari	2017	240
3	Maret	2017	235
4	April	2017	210
5	Mei	2017	203

Sumber: PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo

Berdasarkan data jumlah nasabah pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017 mengalami penurunan jumlah nasabah. Yaitu dari 248 orang hingga 210 orang. Penurunan tersebut terjadi karena menurunnya sistem layanan dan produk. Kualitas produk pada bank syariah mandiri kurang diminati oleh calon nasabah dikarenakan banyaknya bank syariah lain yang juga memiliki produk yang sama dan memiliki kelebihan.

Karyawan bank mandiri syariah kurang memahami produk, sehingga nasabah sering tidak mendapatkan informasi yang akurat. Terlebih mengenai sistem syariah pada bank. Perbandingan antara bank syariah dengan bank konvensional yang masih menjadi kontroversi juga menjadi masalah nasabah dalam memilih bank apalagi dengan banyaknya isu mengenai riba bank. Bunga tabungan di bank syariah lebih kecil dibanding bank konvensional, hal ini juga akan mempengaruhi calon nasabah untuk beralih ke bank konvensional. Bank mandiri syariah fanindo kurang melakukan promosi, Lokasi bank ini cukup strategis akan tetapi tempat parkir tidak luas, sehingga sulit untuk berhenti.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK MANDIRI SYARIAH CABANG FANINDO”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan syariah.
2. Sistem layanan yang bagus akan mampu membantu perusahaan bersaing dalam pasar.
3. Produk perbankan yang berkualitas akan mampu membantu perusahaan bersaing dalam pasar.
4. Banyaknya persaingan antar perusahaan di bidang jasa.

5. Bunga bank di bank syariah lebih kecil daripada bunga bank konvensional.
6. Lokasi parkir kendaraan yang kurang luas.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis teliti maka permasalahan penelitian yang akan peneliti lakukan dibatasi pada :

1. Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
2. Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah
3. Nasabah yang diteliti pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun penulis melakukan penelitian pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.
2. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.
3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo sebagai berikut :

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

#### **1. Bagi Pihak Akademis**

Untuk menambah dan memperkaya khasanah lembaga keilmuan akademis dalam penelitian tentang studi kasus menjadi rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Bagi Pembaca Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi pengetahuan atau dalam penelitian – penelitian lainnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan variabel kepuasan nasabah.

#### **1.6.2 Aspek Praktis**

##### 1. Bagi pihak perusahaan

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi perusahaan khususnya PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo adalah memberikan informasi tentang bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga nasabah menjadi lebih banyak lagi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan peneliti, langkah selanjutnya adalah mencari teori – teori, konsep – konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Di sini akan di paparkan teori – teori yang relevan dengan variabel penelitian.

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Diza et al, 2016: 111), kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan itu disebut kualitas produk. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kamila, 2017: 23).

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk juga dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. 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 berwujud. Nasabah cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh 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 menggambarkan 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 lainnya., Kotler dan Amstrong dalam (Diana, 2015: 28).

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang terkait dengan keinginan konsumen bahwa keunggulan produk telah layak dibeli dan dijual sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen selalu mengevaluasi kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk untuk menciptakan kualitas produk dengan semua spesifikasinya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. (Putri, 2015: 20).

Pengertian produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Dewi, 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 semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan dari sumber – sumber di atas bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan ciri – ciri pada setiap produknya sehingga nasabah dapat mengenali produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

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

1. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan ialah apakah kualitas produk menggambarkan situasi aktual atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.

## 2. *Range and Type of Features*

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

## 3. *Durability*

Berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

## 4. *Serviceability*

Kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

## 5. *Ethical Profile and Image*

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

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

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

Kualitas jasa merupakan hal yang penting dalam menjalankan kegiatan perbankan agar dapat memenangkan persaingan. Nasabah akan menentukan tingkat kepuasan dari produk/kinerja pelayanan yang diterima setelah bertransaksi dan membandingkannya dengan bank lain (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).

Menurut Kotler dalam (Novianti, 2018: 24), pelayanan ialah setiap aktivitas atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak 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.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (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 bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Ada beberapa factor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu :

1. Adanya rasa cinta dan kasih sayang.
2. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.
3. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

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 ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapat sebagai berikut, Kotler dalam (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.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Windarti, 2017: 3). Jadi berdasarkan makna di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas layanan menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan layanan. Keberhasilan perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan.

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Yamit, 2013: 10), adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

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.

### **2.1.3 Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut (Tjiptono, 2014: 353), kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan juga dapat dimaknakan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.



Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 140), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2009: 138), menjelaskan bahwa, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas, sementara kinerja tidak akan seperti yang diharapkan, pelanggan akan kecewa.

Menurut (Sedarmayanti, 2010), tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya disebut kepuasan. Kepuasan menurut (Suyonto, 2015: 115), diartikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

### **2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Menurut Hasan dalam (Zahara, 2016: 30), 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.

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 merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

**Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Nasabah**

<b>PERSPEKTIF</b>	<b>DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN</b>
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil ( <i>outcome</i> ) actual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan ekspektasi standard pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/presepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Atributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : (Tjiptono, 2014: 355)

### **2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Hasan dalam (Zahara, 2016: 40), dalam mengukur kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting yang saling terkait: (1) apa yang

diukur, (2) metode dan (3) skala pengukuran. Karena kepuasan pelanggan adalah ukuran relatif, pengukuran tidak hanya harus dilakukan satu kali saja, satu studi. Sebagai gantinya, pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara teratur sehingga dapat menilai setiap perubahan yang terjadi sehubungan dengan hubungan antara masing-masing pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan tolok ukur terhadap kinerja masa lalu dan kinerja pesaing.

### **A. Variabel yang diukur**

#### 1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan langsung bertanya kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan tertentu. Proses pengukuran dapat dilakukan dengan dua cara: Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan produk dan / atau layanan pesaing.

#### 2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian menentukan kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya proses seperti itu terdiri dari empat langkah. Pertama, identifikasi dimensi kunci dari kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk dan layanan perusahaan berdasarkan pada hal-hal tertentu seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau layanan pesaing berdasarkan item spesifik yang sama. Keempat, minta pelanggan untuk menentukan dimensi yang

menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### 3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, keputusan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau konfirmasi antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari produk perusahaan.

### 4. Niat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan layanan perusahaan lagi.

### 5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk dengan pembelian kembali yang relatif lama atau bahkan hanya satu pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, wisata dunia, layanan perencana pernikahan, dll.), Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga merupakan langkah penting untuk menganalisis dan tindak lanjut.

### 6. Ketidakpuasan Pelanggan

Sebagai ahli kepuasan pelanggan, dikatakan bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan sejauh ini didasarkan pada perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa jenis aspek sering diperiksa untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, termasuk: (a) keluhan, (b) pengembalian atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) penarikan produk (penarikan

produk di pasar), (e) gethok tular negatif, (f) pembelotan pelanggan (konsumen yang beralih ke pesaing).

## **B. Metode Pengukuran**

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran umum tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan sejumlah pembelanja hantu untuk bertindak sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Cara karyawan tidak tahu adalah bahwa penyelia mereka melakukan penelitian dan penilaian. Jika karyawan tahu bahwa ia sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan sangat manis dan hasil penelitiannya akan menjadi bias.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus, sejauh mungkin, menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, untuk memahami mengapa itu terjadi dan agar mereka dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan lebih lanjut.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, email, situs web, atau wawancara langsung.

##### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut (Zahara, 2016: 34), dalam penelitian ini pada variabel kepuasan nasabah yang dijadikan indikator adalah 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.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Rindu Nadia Dewi (2015) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Wirdayani Wahab (2017) dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Gracia Sakartaji (2015) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan uji f menyatakan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $89,621 > 1,96$  dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $1,966 > 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen.

Penelitian Iis Noviyanti (2018) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.

Penelitian Destika Primasari (2016) dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Syariah Kcp Ungaran. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh



secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan  $F$  hitung  $>$  daripada  $F$  tabel.

Penelitian Tias Wirdanti (2017) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel dengan nilai sig. 0,000.

Penelitian Aryawan Tri Raharja (2015) dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Cokorda Istri Agung Krisna Dewi (2018) dengan judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Thalia Claudia Mawey (2018) dengan judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Fara Diza (2016) dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari

penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

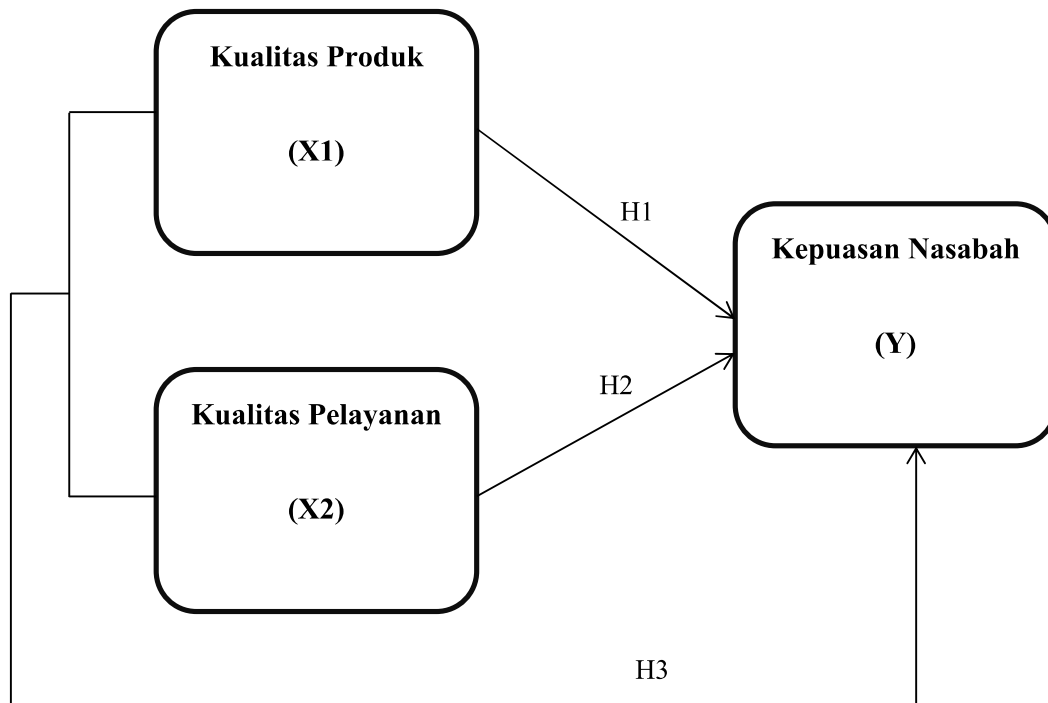
Penelitian Erry Rimawan (2017) dengan judul : *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Surip Ngadino (2017) dengan judul : *The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In "Rice For The Poors" Program*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Ismail Razak (2016) dengan judul : *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Mandang Cristo (2017) dengan judul : *The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012b: 37), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kata sementara, karena jawaban yang diberikan adalah baru berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Rancangan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Desain penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2012 : 13).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan memberi makna, atau menentukan aktivitas, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel Nazir dalam (Zahara, 2016: 40). Adapun operasional variabel yang akan diteliti adalah variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) dan variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

##### **3.2.1 Variabel Bebas**

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu (Martono, 2011:

57). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

### 3.2.2 Variabel Terikat

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian (Martono, 2011: 57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, Kotler dan Keller dalam (Diza et al., 2016: 111)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Range and Type of Features</i> 3. <i>Durability</i> 4. <i>Serviceability</i> 5. <i>Ethical Profile and Image</i>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Primasari, 2016: 24).	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i>	Skala Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui	1. <i>Personal Needs</i> 2. <i>Perceived Service Alternative</i> 3. <i>Positive Product Attribute</i> 4. <i>Positive Word of</i>	Skala Likert

---

harapan	pelanggan,	<i>Mouth</i>
sedangkan		<i>5. Situational Factors</i>
ketidakpuasan	timbul	
apabila hasil (outcome)		
tidak	memenuhi	
harapan	(Tjiptono,	
	2014: 354)	

---

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dasar yang mendukung sebuah penelitian adalah data. Data dapat diperoleh dari kuesioner dan data adalah kumpulan fakta.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebagai area generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai ialah berjumlah 1.136 orang. Ini didapat dari jumlah populasi dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012: 81). Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari penentuan ukuran sampel dengan ketentuan Slovin. Rumus penentuan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

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

### Rumus 3.1 Ketentuan Slovin

Sumber : (Sanusi, 2012)

Kerangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10%, dengan jumlah populasi yang diteliti berjumlah 1.136 nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo yang akan dijadikan penentuan sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.136}{1 + (1.136 \times (0,1^2))} = \frac{1.136}{12.36} = 91,91$$

Dari hasil di atas, maka sampel yang diambil untuk penelitian adalah 91.91 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang hal ini dikarenakan jumlah sampel minimal ketentuan dari UPB adalah 100 orang. nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.



### **3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel acak atau *random sampling*. Pengambilan sampel ini adalah proses memilih unit pengambilan sampel yang mengambil sampel acak dari populasi terlepas dari strata dalam populasi (Sugiyono, 2012: 142).

## **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2015: 93). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan dua cara, yakni data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1.1 Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada nasabah bank, wawancara atau observasi.

#### **3.4.1.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara resmi dari bank tersebut, serta teori – teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literatur lainnya yang relevan dengan objek penelitian.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Untuk menyempurnakan pada tahap selanjutnya diperlukan data atau informasi baik dari dalam maupun dari luar objek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 142).

Dalam penyebaran kuesioner terdapat skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator – indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012: 59). Skala Likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

N = Netral diberi Skor 3

TS = Tidak Setuju diberi Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

### **3.5 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian, tentu saja, ada kebutuhan untuk instrumen untuk memecahkan masalah, dan alat ini diharapkan dapat memberikan hasil yang benar dan dapat mencerminkan situasi aktual mengenai masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 dengan nama IBM SPSS Statistics 21 yang dijalankan pada media laptop

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2012: 147).

#### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Data adalah hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai sarana pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diproses, tingkat validitas dan kepercayaan pada data harus diuji melalui tes kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan dapat diandalkan (Sanusi, 2012: 76).

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen mengukur apa yang harus diukur. Keandalan alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat pengukur digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau digunakan oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh siapa pengukuran itu (Sanusi, 2012: 80).

### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dapat diketahui apakah item - item yang diajukan dalam pertanyaan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan aktual responden dan menyempurnakan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui alat ukur mencerminkan perbedaan aktual di antara responden yang diteliti (Wibowo, 2012: 35). Dalam menentukan kelayakan dan kegagalan suatu barang yang akan digunakan, suatu uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat 0,05, artinya suatu barang dianggap memiliki tingkat yang valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. dari item.

**Tabel 3.2 Range Validitas**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,8-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

Untuk pengambilan keputusan pada uji validitas dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai korelasi, adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid dan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid (Priyatno, 2016: 150).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Riset yang andal, jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Keandalan juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan keandalan atau tidak. Tes ini digunakan untuk menentukan dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode reliabilitas adalah yang paling umum digunakan dan sangat umum untuk menguji instrumen pengumpulan data, yaitu metode Alpha Cronbach (Sugiyono, 2012: 121).

Metode ini sangat populer dan selalu difungsikan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $>$   $r$  table  $df = (\alpha, n-2)$  (Wibowo, 2012: 52).

Nilai tes akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai alpha lebih besar dari nilai momen produk kritis, atau nilai r tabel. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut.

**Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas**

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam model regresi linier adalah bahwa residu terdistribusi normal, bukan hanya multikolinieritas, bukan hanya heteroskedastisitas, dan bukan hanya autokorelasi dalam model regresi. Asumsi klasik harus dipenuhi dengan tujuan mendapatkan model regresi dengan estimasi tidak bias dan pengujian yang andal, (Priyatno, 2016: 143).

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan) yang diteliti memiliki distribusi normal atau abnormal. Tes normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov (Wibowo, 2012: 62).

Kurva nilai residual yang sudah terstandarisasi dikatakan normal jika:

1. Nilai Kolmogorov-Sminrov  $Z < Z_{\text{tabel}}$
2. Menggunakan nilai probability sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui tes yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk oleh gejala multikolinieritas terjadi. Salah satu cara beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut faktor inflasi varians (*variance inflation factor* =VIF) (Wibowo, 2012: 87).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pedoman dalam melihat apakah variabel independen memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF adalah kurang dari 10, itu menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan antara variabel independen.

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Sebuah model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model ada varians dari ketimpangan residual dalam pengamatan model regresi (Wibowo, 2012: 93).

Untuk menganalisis heteroskedastisitas, uji Park Gleyser digunakan dengan mengkorelasikan nilai residu absolut dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitas memiliki nilai signifikansi > nilai alfabet (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.4.1 Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda mengungkapkan bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang dapat dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat menentukan nilai estimasi atau prediksi nilai masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen jika suatu kondisi terjadi. Kondisi ini adalah kenaikan atau penurunan nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi. Data harus memenuhi tes yang



dapat menghasilkan nilai estimasi yang tidak bias, atau memenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Wibowo, 2012: 126).

### **Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda**

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_n X_n$$

Sumber : (Wibowo, 2012: 127)

Y = Kepuasan Nasabah

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas Pelayanan

A = kualitas produk dan kualitas pelayanan Y bila  $X=0$

$\beta$  = angka arah atau koefisien regresi

#### **3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien analisis ini digunakan bersama untuk mengetahui jumlah atau persentase kontribusi dari pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel non-independen. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan menunjukkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi aktual. Koefisien dapat diartikan sebagai jumlah proporsi atau persentase keragaman Y (variabel dependen) yang dijelaskan oleh X (variabel independen). Singkatnya, koefisien digunakan untuk mengukur kontribusi variabel X terhadap keragaman variabel Y (Wibowo, 2012: 135).

### 3.5.4.3 Uji – T (Regresi Parsial)

Uji signifikansi untuk setiap koefisien regresi diperlukan untuk menentukan signifikansi apakah pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y), terkait dengan ini, maka uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2012: 138).

Langkah-langkah uji t dalam penelitian adalah sebagai berikut (Sanusi, 2012: 138) :

#### 1. Pengujian hipotesis nol (H0) dan hipotesis (H1)

H0 : tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H1 : ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H0 : tidak adak pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H1 : ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

#### 2. Membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan taraf signifikan yaitu 5% $df = n-2$

3. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :

- a.  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Nilai  $\text{sig} > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- c. Nilai  $\text{Sig} < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

#### **3.5.4.4 Uji – F (Regresi Simultan)**

Uji F digunakan untuk menentukan efek bersama atau antara variabel independen pada variabel dependen (Priyatno, 2012: 89). Uji keseluruhan koefisien regresi bersama-sama (Uji F) yang dilakukan oleh langkah-langkah berikut (Sanusi, 2012: 137):

1. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ )

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

$H_1$  : ada pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu, misalnya 5%,  $df = k ; n - (k + 1)$

3. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :

- a.  $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b.  $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

c. Nilai  $\text{sig} > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

d. Nilai  $\text{sig} < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Sebelum melakukan kegiatan penelitian, penulis terlebih dahulu menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan persetujuan dari pihak manajemen Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo dengan perincian lokasi dan jadwal penelitian di bawah ini.

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Objek lokasi penelitian ini adalah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo.

#### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

no	Kegiatan	waktu pelaksanaan					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Febuari
1	Pengajuan judul	■					
2	Pengajuan Bab I		■				
3	Pengajuan Bab II			■			
4	Pengajuan Bab III				■		
5	Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner					■	
6	Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data					■	
7	Pengajuan Bab IV dan Bab V					■	
8	Pengumpulan Skripsi						■