

**PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
OCBC NISP TBK CABANG PALM SPRING BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nando Wirawinata
150910390**

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

**PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
OCBC NISP TBK CABANG PALM SPRING BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Nando Wirawinata
150910390**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nando Wirawinata
NPM/NIP : 150910390
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK OCBC NISP TBK CABANG PALM SPRING BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 03 Agustus 2019

Materai 6000

Nando Wirawinata
150910390

**PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
OCBC NISP TBK CABANG PALM SPRING BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Nando Wirawinata
150910390**

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

Batam, 03 Agustus 2019

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha masa sekarang ditandai dengan makin ketatnya persaingan, oleh sebab itu peranan marketing semakin penting dan menjadi penentu setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa bank. Kesuksesan bisnis perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya dalam menerapkan strategi yang berorientasi pada keuntungan. Berkembangnya suatu bisnis dalam pengelolaan maket strategi, perlu peran manajerial agar mampu mengakomodir sumber-sumber daya yang ada. Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya karena setiap bank akan bersaing untuk menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik mutunya akan dipilih oleh nasabah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam. Jumlah sampel sebanyak 263 orang dan yang menjadi responden adalah nasabah PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pelayanan berpengaruh positif sebesar 7.993 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.652 dan signifikan dengan nilai sig t sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Sedangkan produk berpengaruh positif sebesar 6.358 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.652 dan signifikan dengan nilai sig t sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Kemudian secara simultan pelayanan dan produk berpengaruh signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $320.903 > F$ tabel 3.04 terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam. Simpulan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, kemudian produk berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam.

Kata kunci: Pelayanan, Produk, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The development of the business world today is characterized by increasing competition, therefore the role of marketing is increasingly important and determines every company, especially bank service companies. The company's business success is determined by the success of its marketing in implementing a profit-oriented strategy. The development of a business in the management of model mockups requires a managerial role in order to be able to accommodate existing resources. Increasingly intense competition in the banking industry and financial services requires banks to understand the needs and desires of their customers because each bank will compete to provide banking products and services that are in accordance with the wishes of customers and better quality will be chosen by customers. The research objective was to determine the effect of services and products on customer satisfaction at PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam. The number of samples is 263 people and the respondents are customers of PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam. The method used is quantitative causality with multiple linear regression analysis. The results showed that service had a positive effect of 7.993 greater than t table 1.652 and was significant with a sig t value of 0.000 smaller than alpha 0.05. While the product has a positive effect of 6.358 greater than t table 1.652 and significant with the value sig t of 0.000 smaller than alpha 0.05. Then simultaneously the service and product have a significant effect of 0.000 <0.05 and the value of F count 320.903 > F table 3.04 on customer satisfaction at PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam. Conclusions, service has a positive and significant effect, then the product has a positive and significant effect and simultaneously service and product have a significant effect on customer satisfaction of PT Bank OCBC NISP Palm Spring Batam.

Keywords: *Services. Product, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat, kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima secara profesional. Melalui ini, 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 Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si., selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa, memberi nasehat dan dukungan kepada penulis;
7. Seluruh nasabah PT Bank OCBC Nisp Tbk Cabang Palm Spring Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data dan kuesioner sebagai responden;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih dan karunia-Nya. Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Nando Wirawinata
150910390

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Secara Teoritis	11
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori	13
2.1.1 Pelayanan	13
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan	13
2.1.1.2 Faktor yang pengaruhi Pelayanan	14
2.1.1.3 Dasar-dasar Pelayanan	15
2.1.1.4 Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik	15
2.1.1.5 Manfaat Kualitas Pelayanan	16
2.1.1.6 Indikator Pelayanan	17
2.1.2 Produk	18
2.1.2.1 Pengertian Produk	18
2.1.2.2 Peran Produk	18
2.1.2.3 Klasifikasi Produk	19
2.1.2.4 Atribut Produk	21
2.1.2.5 Manfaat dan Fungsi Produk	23
2.1.2.6 Indikator Produk	24
2.1.3 Kepuasan Nasabah	24
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	25
2.1.3.2 Perilaku Nasabah	25
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	27
2.1.3.4 Keuntungan Nasabah Puas	27

2.1.3.5	Indikator Kepuasan Nasabah.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Operasional Variabel.....	33
3.2.1	Variabel Independen.....	33
3.2.2	Variabel Dependen.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Teknik pengumpulan data.....	37
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	38
3.5	Metode Analisis Data.....	38
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen.....	39
3.5.2.1	Uji Validitas.....	39
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	41
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.4	Uji Pengaruh.....	41
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.4.3	Uji T.....	42
3.5.4.4	Uji F.....	43
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	43
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2	Jadwal penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Profil Responden.....	45
4.1.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.4	Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	46
4.1.1.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.2.1	Variabel Pelayanan (X1).....	48

4.1.2.2	Variabel Produk (X2)	49
4.1.2.3	Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	50
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Instrument	51
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	51
4.1.3.2	Hasil Uji Reabilitas	53
4.1.4	Hasil Uji Asumsi	54
4.1.4.1	Uji Normalitas	54
4.1.4.2	Uji Kolmogorov-Smirnov	56
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas	57
4.1.4.4	Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.5	Uji Pengaruh	58
4.1.5.1	Analisis Regresi Berganda	58
4.1.5.2	Analisis Determinasi (R^2)	59
4.1.6	Pengujian Hipotesis	60
4.1.6.1	Uji Parsial (Uji T)	60
4.1.6.2	Uji Simultan (Uji F)	62
4.2	Pembahasan	63
4.2.1	Analisis Deskriptif	63
4.2.1.1	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	63
4.2.1.2	Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	63
4.2.1.3	Pelayanan dan Produk secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah	64 64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Partial Regression Plot).....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Antrian <i>Teller</i> dan <i>Customer Service</i> periode 2018.....	4
Tabel 1.2 Rekap Nasabah Tabungan periode 2018.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Koefisien Korelasi R.....	40
Tabel 3.3 Jadwal penelitian.....	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pelayanan.....	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Produk.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Kepuasan Nasabah.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas variabel X1 (pelayanan).....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variabel X2 (produk).....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel Y (kepuasan nasabah).....	53
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Pelayanan.....	53
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Produk.....	54
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Regresi.....	58
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T).....	61
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	36
Rumus 3.2 Product Moment	39
Rumus 3.2 Koefisien Uji T	35
Rumus 3.3 Koefisien Uji F.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha masa sekarang ditandai dengan makin ketatnya persaingan, oleh sebab itu peranan marketing semakin penting dan menjadi penentu setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa bank. Kesuksesan bisnis perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya dalam menerapkan strategi yang berorientasi pada keuntungan. Berkembangnya suatu bisnis untuk mengelola bidang pemasaran ini, perlu peranan manajemen pemasaran agar mampu mengakomodir sumber-sumber daya yang ada. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan bisnis haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat agar dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar atau nasabah sebagai tujuan.

Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya karena setiap bank akan bersaing untuk menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik mutunya akan dipilih oleh nasabah. Perusahaan yang dapat menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul, sebab pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan jasa yang ditawarkan lebih baik dibandingkan pesaing. Jika bank mampu mewujudkannya secara terus-menerus, maka diharapkan dapat mendukung kinerja bisnisnya dalam jangka waktu lama.

Persaingan yang ketat mengharuskan manajemen bank melakukan pengamatan bahkan melakukan inteligensi atas aktivitas yang dilakukan pesaingnya. Sebagaimana diketahui bahwa sistem perbankan yang sehat, kuat dan efisien akan menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu pertumbuhan ekonomi nasional.

Perusahaan jasa bank sudah semestinya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dari perkembangan sosial budaya, khususnya gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Terjadinya mobilitas sosial dari kelas bawah meningkat ke atas berdampak pada kebutuhan yang meningkat akan produk-produk kredit konsumsi dan pelayanan yang lebih baik. Terjadinya pergeseran nilai-nilai budaya seperti semakin pentingnya nilai waktu, kemudahan dan kecepatan menyebabkan nasabah memilih bank yang mampu memberikan pelayanan yang cepat dan praktis. Perilaku dan dinamika perilaku nasabah sangat penting untuk dipahami pengelola bank agar dapat menyusun strategi yang tepat sehingga dapat memuaskan nasabahnya. Penciptaan produk yang bernilai unggul seperti tabungan maupun kredit dapat dilakukan dengan tepat jika bank mampu memahami benar kebutuhan dan harapan nasabahnya. Apabila manajemen perbankan mampu mengestimasi secara baik kebutuhan dan keinginan nasabah yang akan datang, maka bank dapat mengembangkan produk-produk dan strategi pelayanan yang inovatif agar lebih cepat menangkap peluang.

Kebutuhan nasabah terhadap layanan perbankan semakin meningkat, maka peningkatan ini direspon oleh pihak manajemen bank dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pihak manajemen

selalu menginginkan pelayanan karyawannya kepada nasabah sesuai standar yang ditetapkan perusahaan, sehingga mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam hal pelayanan, manajemen bank OCBC NISP sudah berupaya memberikan yang terbaik kepada nasabahnya, seperti mempunyai karyawan ahli yang berhadapan langsung dengan nasabah, kemudian menyediakan sarana yang mumpuni sebagai penunjang kelancaran transaksi ke nasabah secara aktif. Selain itu, mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan, mampu menangkap keinginan nasabah dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa yakin untuk berinvestasi di bank OCBC NISP serta bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai.

Bank OCBC NISP merupakan bank tertua keempat di Indonesia yang didirikan pada tanggal 04 April 1941 di Bandung dengan nama *Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank*. Kantor pusat bank dipindahkan ke Jakarta pada tahun 2005 dengan tujuan untuk mempermudah akses langsung ke pusat bisnis Indonesia. Bank OCBC adalah grup perbankan yang menawarkan beragam jasa perbankan komersil, spesialis jasa keuangan dan pengelolaan asset keuangan. Kantor cabang Bank OCBC NISP di daerah Kota Batam beralamat di kompleks Ruko Palm Spring Blok B2 No 15-18 Taman Baloi, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444 Indonesia. Manajemen bank memberikan pelayanan kepada nasabahnya ada dua metode, yakni pelayanan secara langsung (*offline*) dan pelayanan dalam jaringan (*online*). Pelayanan tersebut sama-sama memberikan

manfaat baik bagi kedua belah pihak. Pelayanan secara langsung dapat dilihat pada rekap antrian *Teller* dan *Customer Service* periode 2018 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Rekap Antrian *Teller* dan *Customer Service* periode 2018

No	Bulan	Pelayanan		Jumlah
		<i>Teller</i>	<i>Customer Service</i>	
1	Januari	3960	1650	5610
2	Februari	3039	1146	4185
3	Maret	3192	1288	4480
4	April	3295	1314	4609
5	Mei	3171	1238	4409
6	Juni	2053	789	2842
7	Juli	3440	1325	4765
8	Agustus	3223	1375	4598
9	September	3038	1502	4540
10	Oktober	3607	1474	5081
11	Nopember	3237	1393	4630
12	Desember	3246	1363	4609
Total		38501	15857	54358
Rata-rata/bulan		3208	1321	4530

Sumber: HRD PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, bahwa data pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Bank OCBC NISP selama satu tahun untuk *Teller* sebanyak 38.501 nasabah sedangkan *Customer Service* sebanyak 15.857 nasabah. Rata-rata pelayanan dalam satu bulan untuk *Teller* sebanyak 3.208 nasabah dan *Customer Service* sebanyak 1.321 nasabah. Hal ini membuktikan bahwa transaksi nasabah di bank OCBC NISP sangat banyak, tentunya disadari oleh pihak manajemen bank, jikalau pelayanan yang diberikan masih jauh dari sempurna. Untuk mengetahui ketidaksempurnaan pelayanan, pihak manajemen menyediakan kotak saran atau keluhan. Karena itu, dengan adanya kotak saran dan keluhan diketahui bahwa pelayanan karyawan masih perlu perbaikan. Saran nasabah kepada karyawan bank

OCBC NISP agar senantiasa memberikan pelayanan prima, sedangkan keluhan nasabah, seperti: masih ada beberapa karyawan *teller* dan *customer service* yang kurang ramah ketika melayani nasabah pada saat melakukan transaksi, jumlah karyawan *teller* sedikit sehingga menyebabkan nasabah mengantri dan fasilitas ruang tunggu kurang menyenangkan karena sempit.

Selain pelayanan langsung yang diberikan oleh pihak bank, juga ada pelayanan dalam jaringan (*online*) seperti *mobile banking*, *internet banking*, kliring *online*, dan setor tunai via ATM. Layanan *online* saat ini sangat disukai oleh nasabah yang memiliki kesibukan bekerja, karena mengikuti tren era digital saat ini, mengedepankan gaya hidup yang milenial dan adanya pergeseran perubahan ke arah swatunai (mandiri). Pada prinsipnya layanan *online* sangat bagus, namun terjadi perubahan budaya yang semula ada jalinan silaturahmi dan saling tegur sapa pada saat akan transaksi, namun dengan adanya *online* semua itu tidak ada lagi. Kedua pelayanan di atas memiliki kelebihan dan kekurangan, artinya pelayanan *offline* masih mengutamakan budaya saling mengenal satu dengan yang lain dan saling tegur sapa saat melakukan transaksi sedangkan *online* mengedepankan kemandirian seseorang dalam melayani dirinya sendiri dengan menggunakan layanan tersedia melalui sistem yang dirancang secara otomatisasi oleh perancang program. Masalah yang sering terjadi pada layanan *online*, yakni: gangguan jaringan saat melakukan transaksi *online*, rentan terjadi penipuan transaksi secara online dan peretasan sistem terhadap data nasabah untuk keperluan kejahatan.

Setiap perusahaan selalu maksimal melalui produk dalam menghasilkan produk guna mencapai tujuan dan sasaran bisnis dengan harapan produk yang dihasilkan disukai nasabah karena manfaat yang ditawarkan dan memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang ditawarkan perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya agar semakin berkembang sampai ke tengah-tengah masyarakat. Dalam konteks ini setiap perusahaan merencanakan pemasaran terhadap manfaat yang ditawarkannya,

Tabel 1.2 Rekap Nasabah Tabungan periode 2018

No	Bulan	Produk Tabungan			Jumlah
		Tanda 360 Plus	Tanda Premium IDR	Tanda Valas SGD	
1	Januari	130	70	30	230
2	Februari	117	65	22	204
3	Maret	120	66	24	210
4	April	150	63	18	231
5	Mei	122	67	8	197
6	Juni	130	40	18	188
7	Juli	119	76	26	221
8	Agustus	124	56	20	200
9	September	126	70	16	212
10	Oktober	136	70	24	230
11	Nopember	111	60	30	201
12	Desember	90	63	17	170
Total		1475	766	253	2494
Rata-rata/bulan		123	64	21	208

Sumber: HRD PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam 2019.

Berdasarkan tabel di atas, tujuannya untuk memudahkan dalam menjelaskan masing-masing produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak bank sebagai berikut.

1. Tanda 360 Plus adalah tabungan dengan 12 (dua belas) mata uang dalam 1 (satu) rekening yang memberikan kelebihan dan kekurangan plus. Keunggulan tanda 360 Plus dapat dilihat dari kelebihanannya, dimana nilai tukar valuta asing kompetitif dan bebas penarikan tunai 8 (delapan) mata uang asing hingga setara USD 100 ribu perbulan, sedangkan keuntungannya bebas biaya transaksi dan administrasi serta kemudahannya 1 rekening dengan 12 mata uang. Adapun target *customer* Tanda 360 Plus, yaitu nasabah perorangan yang professional atau wiraswasta atau karyawan, personal dengan tabungan di atas 10 juta rupiah, menumbuhkan valas untuk investasi atau keperluan bisnis dan keluarga, aktif transaksi melalui *electronic channel* dan tabungan rupiah digunakan sebagai transaksi sehari-hari. Berdasarkan keunggulan tabungan Tanda 360 Plus dijelaskan di atas, tidak mengherankan apabila jumlah nasabahnya selama satu tahun sebanyak 1.475 atau rata-rata perbulan sebanyak 123 nasabah.
2. Tanda premium IDR adalah tabungan fleksibel dengan bunga paling optimal dalam mata uang Rupiah Indonesia. Segmen dalam tabungan ini lebih ditujukan pada pengusaha (pedagang, professional, distributor, pemilik toko, expor impor), kemudian saldo tabungan cenderung tinggi di atas 100 juta dan menyukai tabungan dengan keuntungan maksimal. Adapun keunggulan tabungan ini dapat dilihat pada keuntungan dengan suku bunga tinggi, bebas biaya administrasi, gratis biaya transaksi tarik tunai di jaringan ATM bersama. Kemudahannya pada ATM atau debit *card* dengan akses ke jaringan VISA dan PRIMA (BCA Debit), transaksi mobile banking dan internet banking,

tarik tunai gratis di luar negeri melalui jaringan OCBC Singapura, fasilitas *monthly statement* dan *bundled benefit with credit card & wealth management cross sell*. Jumlah nasabah untuk tabungan Tanda Premium IDR selama satu tahun sebanyak 766 atau rata-rata perbulan sebanyak 64 nasabah.

3. Tanda valas SGD adalah tabungan dalam mata uang Dollar Singapura yang memiliki manfaat bebas kartu ATM SGD, bebas biaya penarikan tunai mata uang dollar Singapura di ATM Singapura. Jumlah nasabah Tanda Valas SGD selama satu tahun sebanyak 253 atau rata-rata perbulan sebanyak 21 nasabah.

Berdasarkan penjelasan produk tabungan di atas, bahwa nasabah yang paling banyak memilih produk tabungan Tanda 360 Plus, kemudian Tanda premium IDR dan Tanda Valas SGD. Secara umum produk tabungan di atas masing-masing memiliki manfaat yang bagus, hanya saja yang menjadi masalahnya bagi masyarakat yang berpenghasilan standar upah minimum tidak bisa menabung dan menikmati manfaat produk tabungan yang ditawarkan Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring.

Perusahaan perbankan yang dalam pemasarannya menggunakan konsep pemasaran *offline* dan *online* berpandangan bahwa keberhasilan pengelolaan pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank yang menggunakan konsep pemasaran dalam mengelola memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Penciptaan produk baru dan perbaikan pada pelayanan yang diberikan didasarkan pada suara dan masukan dari nasabah, bahwa dalam memasarkan produk dan jasa perbankan juga tidak hanya mengejar terjadinya transaksi semata tetapi lebih menekankan

pada terjalinnya relasi yang memuaskan antara nasabah dan manajemen bank. Kepuasan nasabah menjadi tujuan akhir dari pemasaran yang dilakukan, sebab bank yang berorientasi pada konsep pemasaran *offline* dan *online* Akan memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Manajemen bank yang proaktif melakukan upaya-upaya perbaikan guna memuaskan nasabah sehingga nasabah tersebut loyal. Secara umum mengenai kepuasan nasabah tidak ada masalah, hanya saja tingkat kepuasan yang bersifat relatif tidak dapat diukur.

Berdasarkan pada uraian yang dikemukakan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang dikemukakan di atas, identifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut.

1. Masih ada beberapa *teller* dan *customer service* yang kurang ramah ketika melayani nasabah pada saat melakukan transaksi secara *offline*.
2. Jumlah karyawan *teller* sedikit sehingga menyebabkan nasabah mengantri.
3. Fasilitas ruang tunggu kurang menyenangkan karena sempit.
4. Gangguan jaringan saat melakukan transaksi secara *online*.
5. Rentan terjadi penipuan pada transaksi secara online dan peretasan sistem terhadap data nasabah untuk keperluan kejahatan.

6. Masyarakat yang berpenghasilan standar upah minimum tidak bisa menabung dan menikmati manfaat produk tabungan yang ditawarkan Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelayanan (X1), produk (X2), kepuasan nasabah (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Tanda Premium IDR PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan dan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Cabang Palm Spring Batam.
3. Pengaruh pelayanan dan produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang mesti dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama mengenai variabel yang diteliti, yakni pelayanan, produk dan kepuasan nasabah.

1.6.2 Secara Praktis

- a. Bagi manajemen perusahaan

Semoga penelitian ini dapat menjadi masukan atau saran dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya dalam bidang pelayanan karyawan dengan nasabah dan produk bank yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai kebutuhan nasabah dalam berinvestasi untuk jangka panjang.

b. Bagi akademik

Sebagai referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dan variabel-variabel yang mempengaruhinya serta sebagai bahan kajian bagi para peneliti yang tertarik mengenai kepuasan nasabah.

c. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Cara meningkatkan kemampuan menganalisis pada suatu masalah yang ditemukan di lapangan agar sekiranya dapat memberikan solusi yang baik mengenai variabel penulis teliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Pelayanan

Menurut Kasmir (2017: 2), mengatakan suksesnya bisnis sebuah perusahaan tergantung pelayanan dari beragam faktor yang mempengaruhi seperti adanya sumber daya manusia yang berperan, sumber daya modal yang tersedia, dan strategi pemasaran yang berbasis teknologi yang kekinian atau canggih.

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya dalam pencapaian kebutuhan atau hasrat pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menuju pada sasaran konsumen, yaitu adanya standar atau kesesuaian harapan dengan persepsi manajemen, (Sunyoto, 2018: 240). Pelayanan adalah segala tindakan yang diharuskan dalam menampilkan citra organisasi dalam memberikan layanan yang dapat memuaskan semua pelanggan, (Haryono, 2018: 4). Pelayanan adalah sebuah aksi karyawan yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan ditempat kerja, (Kasmir, 2017: 47). Pelayanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan karyawan perusahaan untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang bersifat tidak berwujud tanpa dibarengi pergerakan hak kepemilikan apapun, (Widjojo, 2014: 136). Pelayanan adalah setiap aksi atau hasil kerja yang ditawarkan oleh seseorang ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud, tidak menyebabkan pergantian kepemilikan, (Hurriyati, 2015: 27).

Berdasarkan pendapat beberapa pakar di atas, disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang kepada orang lain yang sifatnya tidak berwujud namun hanya dapat dirasakan dalam bentuk kesan, sehingga membuat seseorang tersebut merasa puas.

2.1.1.2 Faktor yang pengaruhi Pelayanan

Menurut Kasmir (2017: 5) mengatakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah adalah memiliki tujuan Sama yakni memuaskan pelanggan. Hanya saja jika produk yang ditawarkan berbeda, maka pelayanan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan, artinya masing-masing produk perlu penanganan tersendiri sehingga lebih tepat sasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan, yakni: banyaknya tenaga kerja yang memberikan pelayanan, kualitas tenaga kerja dalam hal pengetahuan dan keterampilan melayani, motivasi karyawan pada saat melayani, kepemimpinan yang bersifat melayani, adanya budaya organisasi yang mendukung terciptanya sebuah pelayanan yang baik, kesejahteraan karyawan dalam setiap pelayanan yang diberikan, adanya sebuah lingkungan kerja yang positif, adanya dukungan sarana dan prasarana yang digunakan, manfaat teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan. Jadi yang perlu diperhatikan dalam pelayanan dan menjadi faktor utama pelayanan adalah kesiapan tenaga kerja dalam melayani nasabah atau calon nasabah. Karyawan yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan perlu diberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup.

2.1.1.3 Dasar-dasar Pelayanan

Menurut Kasmir (2017: 53) mengatakan pelayanan terhadap nasabah tergantung dari latar belakang karyawan, meliputi: asal usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya dan adat istiadat yang dianut. Adapun dasar-dasar pelayanan yang dimaksud, yaitu: berpenampilan rapi dan bersih, aroma tubuh yang harum menyegarkan, lebih percaya pada diri sendiri, selalu bersikap akrab dan murah senyum, menyapa dengan orang lain dengan santun serta berusaha menyebut nama jika sudah kenal, bersikap tenang dan tekun dalam berperangai, memiliki rasa sopan dalam berkomunikasi, hormat dalam hal saling menghargai, selalu menggunakan bahasa yang menyenangkan dalam berbicara, selalu bersemangat dalam melayani dan tidak menyela pembicaraan ketika orang lain sedang berbicara.

2.1.1.4 Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Menurut Kasmir (2017: 11), bahwa manajemen perbankan menginginkan pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, rekan kerja sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan, artinya pelayanan yang diberikan haruslah memenuhi standar pelayanan sehingga mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Ciri-ciri pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pada nasabah antara lain:

1. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedia sarana prasarana yang dapat menunjang kelancaran transaksi k nasabah secara cepat dan tepat waktu

3. Tersedia ragam produk yang diinginkan, artinya nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang diinginkan
4. Bertanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga selesai
5. Dalam hal ini karyawan melayani nasabah harus dilakukan sampai tuntas
6. Mampu melayani secara cepat dan tepat tentunya jika dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pesaing
7. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan nasabah
8. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan
9. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang ditawarkan
10. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga merasa yakin dengan yang telah dilakukan perusahaan.

2.1.1.5 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani (2017: 194) mengatakan layanan yang berkualitas sangat penting bagi nasabah dan perbankan. Apabila pihak perbankan memberikan layanan yang baik maka memberikan beberapa manfaat, yakni: terwujudnya kepuasan nasabah, dimana nasabah merasa puas apabila mendapatkan pelayanan sesuai harapan atau sangat senang apabila datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. Artinya nasabah yang puas menyampaikan kepuasannya kepada orang lain bahkan bisa jadi merekomendasikan bank yang

mampu memberikan kepuasannya kepada orang lain dengan caranya sendiri. Meningkatnya loyalitas nasabah, artinya loyalitas seseorang terbentuk bila nasabah puas dari pengalaman yang menyenangkan dari nasabah membentuk kesetiannya kepada bank. Terciptanya kepercayaan disebabkan kualitas pelayanan yang mampu membuat nasabah puas sehingga berdampak pada keyakinan nasabah terhadap sebuah lembaga bank tersebut. Meningkatkan reputasi lembaga dengan Cara mampu memberikan layanan yang baik oleh nasabah artinya nasabah yang puas cenderung merekomendasikan pengalaman baik yang dialami kepada orang lain sehingga berdampak kuat pada citra sebuah perbankan secara tidak langsung memperkuat reputasi departemen atau lembaga.

2.1.1.6 Indikator Pelayanan

Menurut Suryani (2017: 204) menyatakan indikator pelayanan sebagai berikut.

1. Keberwujudan, yakni berupa fasilitas fisik, adanya seorang karyawan dan materi komunikasi.
2. Reliabilitas yang merujuk pada kemampuan dalam hal patuh pada janji pelayanan yang sudah disampaikan ke nasabah, keteguhan pada janji dan ketepatan
3. Daya tanggap menunjukkan pada kemauan dari penyedia pelayanan untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan cepat dan cerdas.
4. Jaminan yang terkait dengan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan nasabah dalam memberikan pelayanan prima, mampu menjelaskan mengenai produk yang membuat nasabah percaya terhadap perusahaan.

5. Empati menunjukkan kepedulian dan perhatian yang diberikan perusahaan dan karyawan secara pribadi dan kelompok.

2.1.2 Produk

Menurut Malau (2017: 31) menyatakan Produk sebagai hasil produksi yang dilakukan oleh banyak orang, meliputi konsep keseluruhan. Secara satu kesatuan konsep yang dimaksud tersebut meliputi barang atau jasa, manfaat dan jaminannya.

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan suatu benda nyata atau dalam bentuk produk jasa yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat di pegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan, (Malau, 2017: 31). Menurut (Widjojo, 2018:117) produk adalah sebagai wujud barang dan jasa, layanan yang dihadirkan dalam memenuhi kebutuha pelanggan, (Widjojo, 2018: 117). Produk merupakan sesuatu yang dilakukan dalam bentuk barang atau jasa, yang ditawarkan ke pelanggan agar mendapat perhatian dan dibeli oleh pelanggan, (Kasmir, 2017: 189). Berdasarkan pernyataan para pakar di atas, maka disimpulkan produk adalah suatu barang atau jasa yang memiliki mamfaat baik bagi yang membeli dan dijamin oleh perusahaan penjual produk tersebut.

2.1.2.2 Peran Produk

Menurut Malau (2017: 32) menyatakan ragam produk memberikan manfaat baik kepada pelanggan yang membelinya dan peran produk adalah sebagai berikut.

1. Peran manfaat utama produk berdasarkan keberadaan kegunaan sifat dasarnya, pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk, manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya, dan pemasar sangat perlu mengetahui keinginan pasar.
2. Peran fungsi suatu produk adalah tentang rancangan fungsi dan dasarnya. Misalnya jam tangan disebut berfungsi apabila mesinnya hidup menggerakkan jarum-jarum petunjuknya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.
3. Peran Pelengkap produk adalah untuk melengkapi produk utamanya. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga bisa memberikan suatu kepuasan. Misalnya, manfaat utama dari suatu kendaraan adalah alat transportasi.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Malau (2017: 33) menyatakan bahwa produk dapat dikategorikan mengenai ketahanannya, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan serta bermanfaat, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun dan barang tidak tahan lama adalah barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian normal kurang dari satu tahun. Kemudian dikategorikan berdasarkan jenis konsumsi masyarakat yang meliputi: produk konsumsi yang dibeli untuk rasakan langsung dan tidak langsung oleh pelanggan. Terdapat empat jenis produk, yaitu:

1. Produk Nyaman (*Convenience goods*) adalah kelompok barang dimana pembeli bukan melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya namun telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya dan selanjutnya. Barang adalah sesuatu yang dibeli dengan sedikit sekali pemikiran atau tanpa kesulitan, seperti kebutuhan pokok lain yang dibeli secara rutin. Untuk membeli ragam produk ini, biasanya kita tidak perlu bersusah-susah keliling untuk mendapatkan produk yang paling terjangkau atau mudah.
2. Produk Biasa (*Shopping goods*) adalah kumpulan produk yang dibeli perlu melakukan beberapa penelitian atau pertimbangan keputusan untuk memilikinya. Pembeli menjelajah perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik.
3. Produk Khusus (*Specialty goods*) adalah barang-barang dimana pembeli perlu melakukan banyak pertimbangan dan banyak memikirkan untuk memutuskan sebelum membelinya. Pembeli menggunakan banyak masa berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya. Barang yang dibeli pelanggan tidak dilakukan secara rutin, pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk memilikinya, dan barang tersebut memiliki preferensi merek.
4. Produk Luar (*Unsought goods*) adalah barang yang dibeli kurang dianggap perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya.

Barang ini sering disebut barang yang masih bisa ditunda memilikinya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan seketika itu.

2.1.2.4 Atribut Produk

Menurut Malau (2017: 38) menyatakan Atribut produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan tentang pembelian suatu merek produk ataupun kategori produk yang menempel pada produk atau menjadi bagian produk. Konsep atribut produk ini mengacu terhadap pandangan bahwa pasar memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan kelipatan nilai kegunaan, nilai kualitas suatu produk, nilai inovasi dan nilai harga dari produk itu sendiri. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan dapat diakumulasi dari nilai tambah komponen tersebut. Apabila pelanggan memberikan nilai tambah kepada suatu produk, maka penilaian itu adalah total nilai dari total komponen di atas. Pemasar selayaknya membuat nilai produknya lebih tinggi terhadap pesaing di mata pelanggannya. Pelanggan sudah merasa puas menggunakan produk yang ditawarkan daripada menggunakan produk orang lain.

Persaingan secara global sedang bersaing menarik pelanggan dengan menyajikan produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan yang signifikan. Pelanggan selalu memilih produk terbaik dari banyak pilihan yang sangat kompetitif. Karena itu, keadaan ini mengharuskan agar setiap perusahaan kreatif membuat produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memuaskan. Produk yang berkualitas adalah produk yang diminati oleh pelanggan, karena pelanggan mau terpenuhinya kepuasan

apabila menggunakan produk tersebut, bahkan tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Perusahaan memiliki tugas untuk dapat memenuhi keinginan pelanggannya dari setiap produk yang dihasilkannya. Produk yang dipasarkan haruslah yang bermuatan produk dengan tingkat daya saing yang tinggi, sehingga saat dipasarkan, produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya. Dalam mempersiapkan produk, perusahaan harus mencari tiga pertimbangan dalam melakukan pengembangan suatu produk, yaitu: inti produk, wujud produk dan produk yang disempurnakan. Produk-produk ini mempunyai cara-cara tersendiri dalam pemasarannya masing-masing. Produk harus terus berubah menjadi lebih baik, sejalan dengan keadaan jaman. Produk yang lama dan tidak menghasilkan keuntungan mesti digantikan dengan produk baru yang dapat menghasilkan profit, karena itulah perusahaan harus dengan sangat hati-hati memilih produk baru dengan memperhatikan hal-hal seperti, penilaian pelanggan terhadap produk perusahaan, yang meliputi kelemahan dan kekuatan produk tersebut dibandingkan produk pesaing dan informasi yang tidak berat sebelah terhadap kinerja produk yang nyata dan berdasarkan penjualan, profit, dan pangsa pasar.

Penilaian pelanggan pada produk dapat menetapkan langkah yang ditempuh perusahaan, dan penerimaan kritik serta saran oleh pelanggan harus diterima dengan tangan terbuka, untuk kebaikan produk tersebut. Penolakan terhadap kritik pelanggan oleh perusahaan kadang menjadi masalah yang bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal lain yang tidak kalah penting untuk

diperhatikan adalah produk pesaing, nilai suatu produk sebaiknya lebih unggul atau lebih bernilai dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan yang konsentrasi dalam pengembangan produknya bukan memperhatikan produk pesaing dapat menciptakan kerugian karena produk pesaing misalnya lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan produk yang sedang ditawarkan. Pengetahuan produk pesaing membuat dalam penerimaan pelanggan terhadap produk baru yang ditawarkan.

2.1.2.5 Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut Malau (2017: 40) bahwa produk diklasifikasikan berdasarkan kegunaan dan fungsinya. Perlunya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini berbeda-beda pada tahap pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam bagian layanan yang tersedia, harga yang ditetapkan. Perubahan salah satu atau lebih dari Lima atribut di atas mengklasifikasikan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun dari atribut ini membuat perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan dari nilai menjadi perbedaan untuk sebuah produk baru bagi konsumen dan bisa menjadi peluang baru didalam pasar. pembaharuan produk perlu untuk mengganti produk yang tidak laku. hadirnya produk baru diinginkan dapat mengantisipasi hasrat untuk selera dan kebutuhan pelanggan. Produk baru merupakan bagian penting dalam mempertahankan pertumbuhan dan meningkatkan profit perusahaan dalam persaingan bisnis. Produk baru merupakan barang yang muncul berbeda dari produk-produk yang telah dipasarkan sebelumnya. Pengembangan produk merupakan proses pergantian yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Melakukan

pengembangan produk baru merupakan hal penting dari pemasaran. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tertarik pada penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membantu menstimulus konsumen baru agar pas dengan perubahan keinginan dari konsumen yang terjadi dari masa ke masa.

2.1.2.6 Indikator Produk

Menurut Sunyoto (2015: 147) bahwa karakteristik produk sebagai indikator sebagai berikut.

1. Kompatibilitas, sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.
2. Kemampuan uji coba, ini menjelaskan sampai mana mana sebuah produk dapat dicoba dalam jumlah yang telah ditentukan.
3. Kemampuan untuk diteliti, hal ini untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan tersebut dapat bermanfaat kepada nasabah.
4. Kecepatan, seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
5. Kesederhanaan, Sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan nasabah.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir (2017: 235) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh mutu produk, harga, dan faktor-faktor lainnya. Pengalaman pelanggan dalam bertransaksi beragam, namun mereka memiliki satu sasaran, yaitu ingin mendapat kepuasan atas layanan yang diterimanya. Perlu diketahui dalam kenyataannya tingkat kepuasan pelanggan juga berbeda-beda berdasarkan dari latar belakang pelanggan itu sendiri. Memahami pengalaman

pelanggan, diharapkan karyawan perusahaan dapat memberikan layanan dengan sebaik mungkin, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan atas layanan seperti yang mereka inginkan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah ukuran tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan dibandingkan dengan harapannya, (Sunyoto, 2018: 227). menurut Kasmir (2017:236) kepuasan pelanggan merupakan keinginan atau rasa seseorang pada keinginan suatu barang ataupun jasa. Menurut Priansa (2017:197) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kekecewaan yang dipunyai seseorang tentang perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang didapat oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan yang berhubungan dengan fokus tertentu yang ditentukan pada masa tertentu, (Tjiptono, Fandi & Chandra, 2016: 204). Berdasarkan teori para pakar di atas, disimpulkan kepuasan pelanggan atau nasabah adalah derajat atau tingkat perasaan seseorang terhadap sesuatu yang dimiliki dengan nilai yang memuaskan.

2.1.3.2 Perilaku Nasabah

Menurut Kasmir (2017: 234) menyatakan Pelanggan yang tiba untuk bertransaksi umumnya berasal dari berbagai wilayah, golongan atau kelompok. Perbedaan tersebut mulai dari asal mula, selera, suku bangsa, agama, adat istiadat, pendidikan maupun keragaman ukuran tiingkat pendapatan. Perbedaan ini menyebabkan sikap dan perilaku pelanggan berbeda dalam menanggapi dan merasakan yang dibutuhkan. Dalam kenyataannya perbedaan yang perlu

diperhatikan dan dicermati adalah mengenai asal mula dan selera pelanggan. Pada umumnya, sering kali asal-usul ikut menentukan tentang selera pelanggan. Artinya, pelanggan yang berasal dari suatu wilayah sangat berlawanan dengan pelanggan dari wilayah lain. Faktor tingkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan juga ikut memengaruhi atau keinginan pelanggan dalam memilih suatu produk. Pelanggan yang berpendidikan tinggi, tentu mempunyai selera yang berbeda dengan mereka yang memiliki pendidikan lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh faktor pendidikan dan pengalaman yang diperolehnya lebih luas. Kemudian faktor pendapatan pelanggan yang ikut menentukan, di mana dan bagaimana seorang pelanggan dalam menentukan dan membeli suatu produk. Pada dasarnya pengelompokan pendapatan dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu pendapatan rendah, menengah, dan pendapatan tinggi. Bagi pelanggan yang memiliki pendapatan rendah tentu berbeda dengan yang menengah dalam menentukan suatu produk. Pelanggan tentu menyesuaikan diri dengan kemampuan beli yang dimilikinya, terutama berkaitan dengan harga dan jumlah. Pelanggan yang mempunyai pendapatan tinggi biasanya lebih mementingkan mutu barang yang dipasarkan. Perbedaan dari berbagai sudut pandang ini menentukan metode karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Artinya karyawan sebaiknya harus memperhatikan latar belakang pelanggan dalam memberikan pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat maksimal. Memang pada dasarnya pelanggan memiliki beberapa sifat yang Sama sekalipun terdapat lebih banyak perbedaannya. Keinginan pelanggan adalah pemenuhan kepuasan atas transaksi yang diterimanya, salah satunya dengan pelayanan yang prima.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir (2017: 237) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh banyak faktor pelayanan, tetapi juga oleh faktor lainnya. Hanya saja memang faktor pelayanan prima merupakan faktor utama dalam menetapkan kepuasan pelanggan. faktor dalam memengaruhi kepuasan pelanggan selain faktor pelayanan yaitu: mutu produk, penentuan harga, lokasi strategis, merek produk, pembungkus, rancangan, warna, dan lainnya. Oleh karena itu, untuk memberikan kepuasan yang optimal, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan haruslah diikuti dengan faktor-faktor di atas. Jika salah satu faktor di atas tidak dipenuhi, maka mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.1.3.4 Keuntungan Nasabah Puas

Menurut Kasmir (2017: 238) bahwa seringkali tanpa disadari kuantitas pelanggan terus meningkat, baik jumlah maupun kualitasnya dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karyawan dan pimpinan terus berusaha mempertahankan pelayanan primanya dan berusaha untuk memperbaiki setiap kekurangan dan kesalahan. Perbaikan terus dilakukan disesuaikan dengan berbagai situasi perkembangan yang terjadi misalnya perkembangan pasar, persaingan bisnis, teknologi canggih, lingkungan masyarakat dan perilaku pelanggannya. Menyadari perlunya kepuasan pelanggan, pihak manajemen juga terus memantapkan kondisi seluruh karyawan agar terus bersemangat dalam bekerja. Meningkatnya kepuasan pelanggan tentu saja banyak memberikan profit bagi karyawan dan perusahaan. Dalam kenyataannya apabila pelanggan puas atas pelayanan yang ditawarkan,

maka keuntungan yang diterima perusahaan terutama untuk pelanggan yang sudah pernah membeli di perusahaan, yaitu:

1. Mempertahankan nasabah senior. Artinya, pelanggan atau nasabah yang senior tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain pelanggan loyal kepada perusahaan. Mempertahankan pelanggan senior bukan saja penting tetapi merupakan kewajiban. Perusahaan berusaha sekuat tenaga agar pelanggan senior tidak lari ke perusahaan lain. Kegagalan dalam mempertahankan pelanggan senior merupakan kegagalan yang dianggap sangat serius.
2. Kepuasan nasabah senior menular kepada nasabah junior. Artinya, diharapkan pelanggan atau nasabah yang senior lama menarik pelanggan masuk menjadi pelanggan junior dengan berbagai upaya. Biasanya seringkali terjadi melalui promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan senior ke pelanggan baru. Cara seperti ini diharapkan mampu meningkatkan kuantitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan Richiens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan memberikan rekomendasi atau menceritakan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya pelanggan atau nasabah lama dengan cepat menular ke pelanggan lain dan berpotensi menambah pelanggan baru.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir (2017: 244) bahwa indikator kepuasan nasabah sebagai berikut.

1. Jumlah keluhan. Artinya berapa banyak keluhan yang dilontarkan atau diajukan nasabah dalam suatu periode tertentu. Keluhan dapat dilihat dari keluhan secara langsung atau melalui kotak saran.
2. Jumlah pelanggan. Artinya berapa jumlah nasabah saat ini dan yang lalu. Kemudian bagaimana jumlah nasabah yang ada sekarang bertambah atau berkurang. Apabila bertambah tetapi tidak signifikan dibandingkan pesaing, maka hal ini dapat dipandang kurang baik.
3. Pelanggan samaran. Merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing.
4. Jumlah transaksi. Artinya jumlah transaksi yang dilakukan nasabah. Makin banyak jenis produk atau jasa yang dibeli nasabah menunjukkan indikasi pelayanan yang diberikan baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Mulyaningsih & Suana, 2016).	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocnc Nisp Di Denpasar.	Regresi linier berganda	Citra perusahaan dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
2	(Setiawan, Minarsih, & Fathoni, 2016).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	Regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.

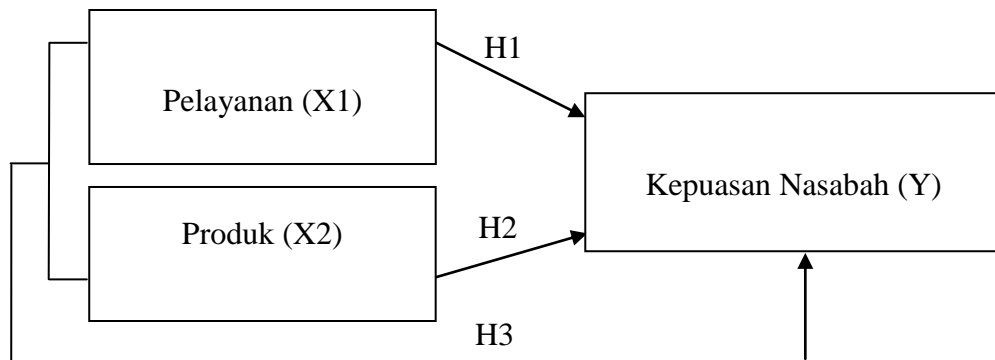
Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama, Tahun	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
3	(Bahar & Sjaharuddin, 2015).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan minat beli	Jalur	Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli
4	(Harun, 2015).	Pengaruh Atribut Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI KCU Palu.	Structural equation modeling	Atribut produk dan kualitas layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan atribut produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Paul, Mittal, & Srivastava, 2016).	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks.</i>	<i>Regression</i>	<i>The components of service quality that are positively associated are not the same in public sector banks as they are in private sector banks.</i>
6	(Minh & Huu, 2016).	<i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Vietnamese</i>	<i>Structural equation modeling</i>	<i>Service quality and customer satisfaction are important antecedents of customer loyalty and customer satisfaction mediates the effects of service quality on customer loyalty.</i>
7	(Iskandar et al., 2015).	<i>The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Satisfaction.</i>	<i>Structural equation modeling</i>	<i>Component variables have significantly influenced consumer satisfaction and purchase intention.</i>

Sumber: Penelitian 2019.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sujarweni (2014: 60) menyatakan kerangka pemikiran adalah uraian sementara terhadap gejala pada obyek permasalahan, sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sujarweni (2014: 62) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian dan kebenarannya akan dibuktikan melalui pengujian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.
3. Pelayanan dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2011: 13), menyatakan bahwa penelitian kausalitas merupakan suatu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya pengaruh sebab dan akibat, menjelaskan sebab dan akibat dan mengolah sebuah data yang telah dikumpulkan sebagai bentuk penelitian pada skripsi ini. Dan skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menjelaskan pengaruh pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Noor (2013: 97), menyatakan definisi operasional merupakan konsep untuk pengukuran dengan melihat dimensi sebagai indikator dari suatu variabel. Peneliti menggunakan dua jenis variabel yang ditinjau dari aspek hubungan antar variabel, variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2010: 59), menyatakan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.2.1.1 Pelayanan (X1)

Menurut Suryani (2017: 204) menyatakan indikator pelayanan sebagai berikut.

1. Keberwujudan
2. Reliabilitas
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

3.2.1.2 Produk (X2)

Menurut Sunyoto (2015: 147) bahwa karakteristik produk sebagai indikator sebagai berikut.

1. Kompatibilitas
2. Kemampuan uji coba
3. Kemampuan diteliti
4. Kecepatan
5. Kesederhanaan

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2010: 59), menyatakan variabel terikat adalah variabel yang dipenuhi atau yang menjadi sebab akibat dari adanya suatu variabel bebas.

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini sebagai berikut

3.2.2.1 Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Kasmir (2017: 244) bahwa indikator kepuasan nasabah yaitu.

1. Jumlah keluhan

2. Jumlah pelanggan
3. Pelanggan samaran
4. Jumlah transaksi

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Pelayanan (X1)	Pelayanan adalah sebuah aksi karyawan yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen (Kasmir, 2017: 47).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberwujudan 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Suryani, 2017: 204).	Skala Likert
Produk (X2)	Produk merupakan sesuatu yang dilakukan berupa barang atau jasa dan ditawarkan ke pelanggan agar mendapat perhatian serta dibeli pelanggan, (Kasmir, 2017: 189).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompatibilitas 2. Kemampuan untuk diuji coba 3. Kemampuan untuk diteliti 4. Kecepatan 5. Kesederhanaan (Sunyoto, 2015: 147).	Skala Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan keinginan atau rasa seseorang pada suatu barang atau jasa (Kasmir, 2017: 236).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah keluhan 2. Jumlah pelanggan 3. Pelanggan samaran 4. Jumlah transaksi (Kasmir, 2017: 244).	Skala Likert

Sumber: Penelitian 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80), menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah aktif tabungan tanda premium IDR pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam sebanyak 766 orang, periode Januari-Desember 2018.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013: 81). Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan acak (*random sampling*). Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikutip, (Sanusi, 2011: 101). Sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Error* atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Untuk nilai persen kelonggaran atau *error*, penulis menggunakan 5% sebagai nilai e dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{766}{1 + (766 \times 0.05^2)} = 262.77 \text{ (263 Responden)}$$

Jadi sample penelitian untuk populasi 766 orang dan tingkat kepercayaan 95% adalah 263 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui pengumpulan sampel yang dilakukan berdasarkan tata cara sampel peluang (*probability sampling*). Menurut Sugiyono (2013:91) *probability sampling* merupakan teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan banyak cara, tergantung dengan instrumen yang di gunakan dan sumber data (Sugiyono, 2013: 137). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer diantaranya melalui kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda

pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menuliskan jawabannya. Kemudian data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penggunaan kuesioner dan didalamnya tertulis daftar pernyataan yang diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut terisi pernyataan tentang data penelitian yaitu pengaruh pelayanan dan produk terhadap kepuasana nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam. Maka data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan tertulis (*kuesioner*) yang disebarakan kepada responden dan cara ini tentunya tidak memerlukan kehadiran peneliti karena diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang disusun secara cermat.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147) deskriptif merupakan statistik yang menjelaskan suatu data yang dikumpulkan dan diringkas pada aspek yang berkaitan, kemudian setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan data, selanjutnya diambil sebuah keputusan dan kesimpulan dari hasil olahan data.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Noor (2013: 132), menyatakan uji validitas untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Validitas merupakan suatu indeks pengukuran benar-benar mengukur apa yang diukur. Rumus yang bisa digunakan dalam mencari nilai korelasi yaitu korelasi *Product Moment*.

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

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

Sumber: Sanusi (2011:177)

Keterangan:

r = Koefisien Kolerasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (Responden)

Nilai R hitung (*Pearson Product Moment*) kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan yaitu dk = n-2.

1. Apabila r hitung > r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
2. Apabila r hitung < r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2 koefisien korelasi R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013: 184)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011: 81), menyatakan uji reliabilitas dimanfaatkan untuk melihat konsistensi hasil dari pengukuran yang dilakukan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran, kuesioner yang reliabel jika jawaban pada kuesioner stabil dari masa ke masa, pengukuran reabilitas dapat digunakan cara one shot dengan software SPSS dan variabel dikatakan reliable bilamana Cronbach Alpha > 0.60

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2018: 156) menyatakan bahwa apabila sebaran data normal maka dapat dikatakan distribusi normal. Uji normalitas ini sendiri untuk mengetahui sejauh mana data tersebut terdistribusi dengan normal, kemudian uji yang selanjutnya melakukan uji kolmogorov-smirnov yang kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka dinyatakan data tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka dinyatakan data menyebar normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sanusi (2011: 136), menyatakan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mendeteksi maka harus menganalisis nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai $VIF > 10$ maka bisa disimpulkan terjadi multikolinieritas

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sanusi (2011: 135), menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. apabila varian dari residual pengamatan kepada pengamatan yang lain tetap maka dapat disebut homoskedastisitas dan apabila ada perbedaan maka disebut heteroskedastisitas, model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik pada scatterplot menyebar maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011: 134) analisis regresi linear berganda merupakan hasil dari pengembangan regresi sederhana. Hal tersebut dikarenakan adanya penambahan jumlah variabel independen sebanyak dua atau lebih. Persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

- X_1 : Pelayanan
 X_2 : Produk
a : Konstanta
 b_1b_2 : Koefisien regresi
e : error

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2011: 136) analisis koefisien determinasi merupakan determinasi majemuk atau sama dengan koefisien R^2 , akan tetapi keduanya berbeda dalam fungsinya. R untuk memberitahu proporsi variabel dependen dijelaskan oleh variabel dependen, sedangkan R^2 untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Regresi berganda akan semakin baik apabila koefisien determinasi R memiliki nilai yang besar.

3.5.4.3 Uji T

Menurut Sanusi (2011: 138) uji parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat berpengaruh dan signifikannya variabel bebas terhadap variabel terikat dan taraf signifikansi pada penelitian ini sebesar 0.05. Uji ini tentunya mampu menjawab hipotesa dalam sebuah penelitian. Kriteria uji T sebagai berikut

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima

3.5.4.4 Uji F

Menurut Sanusi (2011: 137) uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat. Kriteria uji F sebagai berikut

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka H_0 diterima

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah PT Bank OCBC NISP Tbk Cabang Palm Spring Batam yang beralamat di komplek Ruko Palm Spring Blok B2 No 15-18 Taman Baloi, Batam Kota, Kepulauan Riau Indonesia

3.6.2 Jadwal penelitian

Tabel 3.3 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				Sept 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																							
Penyusunan Bab I		■	■																					
Penyusunan Bab II				■	■																			
Penyusunan Bab III						■	■																	
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner								■	■	■														
Pengumpulan pembuatan kuesioner dan pengolahan data											■	■	■	■	■	■	■	■						
Penyusunan Bab IV dan Bab V																			■	■				
Pengumpulan Skripsi																					■	■	■	■

Sumber: Penelitian 2019