

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK CENTRAL ASIA KCP MASJID JAMIK KOTA PANGKALPINANG

Metta Brigita  
Hnedarti Tri Setyo Mulyani  
Gayatria Oktalina

*Accounting Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract :** *This research aims to investigate how the quality of service and products affects customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCP Masjid Jamik in Pangkalpinang City. Service quality is assessed using criteria such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible aspects, while product quality is evaluated based on its alignment with customer needs, features, and perceived benefits. The study employed a descriptive quantitative approach, collecting data from 96 customers of PT Bank Central Asia KCP Masjid Jamik in Pangkalpinang City through distributed questionnaires. Sampling was done using Probability Sampling with the Simple Random Sampling method. The analysis included tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination ( $R^2$ ), as well as simultaneous ( $F$  Test) and partial ( $t$  Test) tests. The results indicate that both service quality and product quality have a significant impact on customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCP Masjid Jamik Pangkalpinang.*

**Keywords :** *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, PT Bank Central Asia*

## I. PENDAHULUAN

Peran sektor perbankan penting dalam mendukung pengembangan ekonomi, peningkatan kesetaraan pembangunan, memperbaiki hasil keuangan, serta menopang pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adanya kemudahan akses media informasi telah meningkatkan persaingan di sektor perbankan, sehingga nasabah kini memiliki lebih banyak opsi bank untuk melakukan transaksi. Maka untuk memperoleh kepercayaan nasabah, manajemen sektor perbankan harus dilakukan secara profesional, termasuk dalam penyediaan layanan yang optimal, penerapan strategi pemasaran yang efisien, pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip kehati-hatian, dan inovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Selain produk perbankan diminati nasabah, aspek penting lainnya adalah kepuasan terhadap layanan dari bank kepada nasabah.

Pandangan nasabah terhadap produk atau layanan bank memiliki dampak signifikan pada penilaian mereka terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, penyediaan layanan berkualitas tinggi menjadi suatu keharusan untuk mencapai kepuasan nasabah. Nasabah kini memiliki lebih banyak opsi dalam memilih layanan perbankan. Jika suatu bank tidak mampu memberikan layanan yang memuaskan, secara tidak langsung nasabah cenderung mencari alternatif di lembaga perbankan lain. Keputusan ini akan memengaruhi kesetiaan nasabah terhadap bank tersebut. Kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah menjadi cerminan dari reputasi bank di mata mereka. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa salah satu indikator yang signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar suatu bank maupun perusahaan jasa lainnya adalah kualitas layanan, (Kurniawan, 2013).

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat terkait erat. Kualitas layanan sangat penting dalam memotivasi pelanggan untuk membentuk hubungan yang penting dengan perusahaan. Tingkat komitmen seperti ini, jika dipertahankan dalam jangka panjang, memungkinkan organisasi untuk lebih baik memahami asumsi dan kebutuhan klien. Oleh karena itu, organisasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan pertemuan pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pertemuan yang mengecewakan.

Kualitas layanan merupakan faktor krusial yang perlu diinvestigasi lebih lanjut karena berperan sebagai kebutuhan dasar nasabah. Kualitas layanan yang memadai melalui fasilitas dan respons yang memenuhi harapan nasabah sangat penting. Peningkatan dalam layanan, termasuk respons cepat, sensitivitas terhadap keluhan, keramahan pelayanan, dan menjaga kesopanan, dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan (Putra, 2014).

Keputusan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh sifat suatu barang atau barang yang dibeli. Pemenuhan ini bergantung langsung pada sifat barangnya. Kualitas barang dicirikan sebagai setiap elemen dan atribut suatu barang atau administrasi yang berhubungan dengan hasilnya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Tingkat kepuasan nasabah akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk atau jasa. Pendekatan ini menegaskan

pentingnya melihat dari perspektif nasabah. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk atau jasa dapat dianggap sebagai strategi efektif untuk memperbaiki tingkat kepuasan nasabah.

Penting untuk diteliti kembali juga mengenai kualitas produk sebagai faktor berikutnya, karena produk dengan beragam fitur bawaan merupakan elemen dasar yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Kelebihan, mutu, atau keunggulan produk, seperti ciri khas, nilai tambah, dan manfaat yang disajikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Emawati, dkk, 2014). Kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan nasabah, karena keunggulan produk, daya tahan yang baik, ketepatan fungsi, dan memberikan garansi dalam mengatasi kesalahan, akan mampu memberi kepuasan pada nasabah (Paramudya F.N, 2019).

Nasabah menggunakan layanan perbankan untuk mengatasi masalah mereka dan menilai nilai dari layanan tersebut berdasarkan perbandingan tertentu. Evaluasi ini berfokus pada manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh. Kualitas produk perbankan bisa ditingkatkan dengan memahami harapan nasabah secara mendalam dan meningkatkan nilai produk atau layanan untuk memenuhi harapan tersebut. Pertumbuhan bisnis perbankan tidak hanya diukur dari penambahan jumlah cabang, tetapi juga dari peluncuran produk baru yang dilengkapi berbagai fitur unik dari setiap bank, seperti jaminan kredit, beragam hadiah, serta layanan online, telepon, internet banking, ATM, dan fasilitas lainnya.

PT Bank Central Asia KCP Masjid Jamik Kota Pangkalpinang adalah salah satu cabang BCA yang melayani berbagai segmen nasabah dengan kebutuhan yang beragam. Namun, ada tanda-tanda bahwa beberapa pelanggan masih merasa tidak puas dengan layanan dan produk yang mereka terima. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kehandalan dalam memberikan layanan, ketidakresponsifan terhadap keluhan nasabah, serta produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Kualitas layanan yang meliputi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta kualitas produk yang mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, keunggulan fitur, dan manfaat yang dirasakan, menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, melakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di PT Bank Central Asia KCP Masjid Jamik Kota Pangkalpinang sangat penting.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Bank Central Asia KCP Masjid Jamik di Kota Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### AKUNTANSI

Menurut *American Accounting Association*, sebagaimana yang dikutip oleh (Soemarso, 2018), akuntansi merupakan siklus yang mencakup pengenalan, estimasi, dan pengungkapan data moneter. Inti dari siklus ini adalah

bekerja dengan evaluasi dan pengambilan keputusan yang jelas bagi orang-orang yang menggunakan data tersebut.

Menurut Soemarso (Soemarso, 2018), tujuan utama akuntansi adalah menyajikan informasi ekonomi tentang sebuah unit ekonomi tertentu, yang dalam konteks ini merupakan badan usaha (*business enterprise*), kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Informasi keuangan yang disampaikan melalui pembukuan memiliki nilai signifikan bagi pemangku kepentingan internal di dalam organisasi dan entitas eksternal. Untuk membuat data moneter yang relevan, organisasi perlu mengembangkan teknik untuk mencatat, mengatur, menyelidiki dan mengendalikan pertukaran dan pelaksanaan moneter, kemudian mengumumkan hasilnya.

Kegiatan akuntansi mencakup beberapa aspek, antara lain:

1. Pengidentifikasian dan Pengukuran Data  
Melibatkan proses mengenali dan menilai data yang sesuai dalam mendukung pengambilan keputusan.
2. Pemrosesan Data  
Melibatkan pengolahan data terkait dan penyampian informasi yang diperoleh dari proses tersebut.
3. Pengkomunikasian Informasi  
Mengimplikasikan distribusi informasi kepada pengguna laporan, di dalam atau di luar entitas perusahaan.

### Fungsi Akuntansi

Berdasarkan pernyataan dari (Hery, 2012) dan (Sumarsan, 2013), dapat disimpulkan bahwa akuntansi memiliki fungsi utama sebagai penyedia informasi kuantitatif, khususnya tentang posisi keuangan dan *output* kinerja perusahaan. Keterangan ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi, memberikan gambaran mengenai alokasi sumber daya langka, membantu pemilik dalam menentukan investasi modal, melaporkan pertanggungjawaban kinerja manajemen kepada pemilik, serta memberikan wawasan mengenai perkembangan perusahaan.

### KEPUASAN NASABAH

#### Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dan hasil yang diperoleh (Kotler, 2017). Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap penilaian kesesuaian, di mana mereka membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima.

#### Nasabah

Menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998, nasabah didefinisikan sebagai "Pihak yang memanfaatkan layanan bank." Dalam kondisi regulasi ini, keterlibatan nasabah memainkan peran krusial dalam membentuk industri perbankan. Dana yang ditempatkan oleh nasabah di bank dianggap sebagai elemen kunci dalam operasional bank untuk melaksanakan kegiatan bisnisnya.

Menurut (Nasution & Sutisna, 2015) Nasabah adalah individu atau bisnis yang memperoleh manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan, termasuk pembelian, penyewaan, dan penyediaan layanan.

Dari definisi kepuasan dan nasabah yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respons emosional, baik positif maupun negatif, yang dirasakan individu setelah mengevaluasi seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana produk dan layanan bank memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

### Prinsip Dasar Kepuasan Nasabah

Ada lima prinsip utama yang harus dipatuhi untuk memastikan bahwa kepuasan nasabah tercapai atau setidaknya ekspektasinya terpenuhi. Berikut adalah rincian dari prinsip-prinsip tersebut:

1. Memahami nasabah
2. Memastikan bahwa nasabah memahami seluruh layanan perusahaan
3. Membuat ekspektasi positif
4. Senantiasa menggunakan kata – kata positif

### Strategi Dalam Kepuasan Nasabah

Peran strategi kepuasan nasabah sangat signifikan dalam dinamika persaingan bisnis. Ketika suatu organisasi pemberi layanan berfokus pada kepuasan nasabah, ini dapat menciptakan keuntungan kompetitif yang signifikan. Berikut ini adalah penjelasan tentang strategi-strategi tersebut (Tjiptono & Fandy, 2012) :

1. Strategi Hubungan Pemasaran
2. Strategi Jaminan Layanan Tanpa Syarat
3. Strategi Pelayanan Pelanggan Unggul
4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

### Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci, seperti:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan (*Service Quality*)
4. Emosional
5. Biaya dan kemudahan

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih baik untuk memenuhi harapan nasabah, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menciptakan pengalaman yang membangun kepuasan dan loyalitas nasabah, karena kepuasan nasabah memiliki dampak positif yang signifikan bagi perusahaan.

### KUALITAS LAYANAN

Kualitas adalah keadaan dinamis yang memengaruhi produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan, dengan tujuan memenuhi dan melampaui harapan (Tjiptono, 2016). Sebaliknya, layanan mencakup setiap tindakan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain, umumnya bersifat tidak berwujud dan tidak

menghasilkan kepemilikan (Kotler, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh lembaga perbankan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

### Dimensi Kualitas Layanan

Seperti yang dikemukakan (Tjiptono, 2011), ada lima aspek dimensi pelayanan yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan atau kepastian
5. Empati

Kelima dimensi tersebut membentuk suatu kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, serta membantu perusahaan memahami aspek-aspek yang penting dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

### Karakteristik Kualitas Layanan

1. Tidak Terlihat (*Invisibility*)  
Layanan tidak dapat kenali, dirasakan, maupun dinikmati sebelum diberikan.
2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)  
Layanan dihasilkan, dikonsumsi, dan dijual secara bersamaan, berbeda dengan produk fisik yang dapat diproduksi, disimpan, dan dijual secara terpisah.
3. Bervariasi (*Variability*)  
Layanan memiliki ragam bentuk, mutu, dan jenis yang berbeda-beda, tergantung pada pelaksanaannya di mana layanan itu diberikan.
4. Mudah Hilang (*Perishability*)  
Administrasi bersifat sementara dan tidak dapat disingkirkan. Minat terhadap layanan pada umumnya akan berbeda-beda dan dipengaruhi oleh faktor-faktor sesekali. Akibatnya, organisasi administrasi perlu fokus pada kapasitas mereka untuk mengawasi aksesibilitas dan permintaan.

### KUALITAS PRODUK

Setiap badan usaha, baik yang berorientasi pada laba maupun non-laba, didirikan dengan berbagai tujuan, seperti menghasilkan keuntungan, mendapatkan pangsa pasar tertentu, mempertahankan keberlangsungan, mencapai target penjualan, mencapai pertumbuhan, atau menyediakan layanan sosial. Untuk mewujudkan tujuan-tujuan ini, perusahaan berupaya menciptakan produk, baik yang berwujud maupun dalam bentuk konsep, yang kemudian dipasarkan kepada individu maupun organisasi (Tjiptono, 2014).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), Produk digambarkan sebagai barang apa pun yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Produk sendiri dapat berupa barang atau jasa yang memberikan manfaat, baik untuk keperluan sehari-hari maupun sebagai keinginan nasabah, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun kebutuhan spiritual.

Dari perspektif para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk menunjukkan seberapa efektif produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian, Produk menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dalam pandangan pelanggan. Kualitas produk akan mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas atau mutu suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kualitas pada dasarnya mencerminkan tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh produk tersebut. Faktor yang memengaruhi kualitas produk termasuk:

1. Proses pembuatan dan perlengkapan produksi
2. Aspek penjualan
3. Perubahan permintaan nasabah
4. Peran inspeksi

**Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Lupiyoadi & Ramdani, 2014), Perusahaan yang berupaya mempertahankan keunggulan kompetitif harus memahami dimensi-dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Berikut adalah dimensi-dimensi kualitas produk:

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Kesan Kualitas

Memahami dan memenuhi ekspektasi nasabah dalam setiap dimensi kualitas produk ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar.

**Indikator Pengukuran Kualitas Produk**

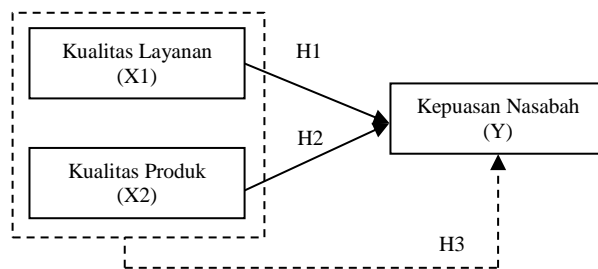
Menurut (Aritonang, 2015), beberapa tanda yang bisa dipakai untuk mengevaluasi kualitas produk, termasuk:

1. Fitur, mencakup atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Ketahanan / durabilitas, mengindikasikan seberapa lama produk dapat digunakan.
3. Kemudahan perbaikan / servisabilitas, merujuk pada kemampuan untuk diperbaiki atau cepatnya produk diperbaiki.
4. Evaluasi positif atau negatif melalui ulasan mengenai produk tersebut.

Kualitas tinggi pada suatu produk memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Ketika harapan nasabah terpenuhi, mereka cenderung menerima dan menyukai produk tersebut, bahkan dapat merasa puas. Menurut (Setiawan, 2015), meningkatkan mutu produk sangat penting, oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk perusahaan, semakin besar kepuasan nasabah. Setiap usaha perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya dianggap penting. Dengan melakukan peningkatan ini, perusahaan dapat terus memuaskan nasabah, bahkan menarik lebih banyak nasabah baru.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada nasabah yang bertransaksi di Bank BCA KCP Masjid Jamik, yang beralamat di Jl Majid Jamik No 15, Kel. Masjid Jamik, Kec. Rangkui, Kota Pangkalpinang, sebagai lokasi studi dalam mengumpulkan data dan informasi lain yang mendukung tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di kantor Bank BCA KCP Masjid Jamik Kota Pangkalpinang secara langsung..

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi bagaimana variabel kualitas layanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia KCP Masjid Jamik Kota Pangkalpinang dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang terkait dengan variabel penelitian, di mana setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert (1 – 5). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial/uji t dan uji simultan/uji F) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**DEMOGRAFI RESPONDEN**

**Tabel 1**  
**Demografi Frekuensi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	57	59,4
Perempuan	39	40,6
Jumlah	96	100
<b>Usia</b>		
< 20 Tahun	19	19,8
21-40 Tahun	42	43,8
> 40 Tahun	35	36,4
Jumlah	96	100
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	9	9,4

Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	13	13,5
PNS/Pegawai Swasta	41	42,7
Wiraswasta	33	34,4
Jumlah	96	100
<b>Jangka Waktu Menjadi Nasabah</b>		
< 1 Tahun	23	23,9
2 – 5 Tahun	51	53,1
> 5 Tahun	22	23
Jumlah	96	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menampilkan frekuensi karakteristik demografis responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 57 orang (59,4%), adalah laki-laki. Karakteristik usia didominasi oleh responden yang berusia 21 – 40 tahun sebanyak 42 orang (43,8%). Karakteristik pekerjaan didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/Karyawan swasta sebanyak 41 orang (42,7%) dan karakteristik jangka waktu menjadi nasabah mayoritas 2 – 5 tahun menjadi nasabah yaitu sebanyak 51 orang (53,1%).

**ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Deskriptif Statistik**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	96	32	50	41.23	4.776
Kualitas Produk (X2)	96	28	50	40.96	4.242
Kepuasan Nasabah (Y)	96	32	50	41.61	4.536
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji deskriptif statistik pada Tabel 2 dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai minimumnya adalah 32, nilai maksimumnya adalah 50, dengan rata-rata sebesar 41,23, dan standar deviasinya adalah 4,776.
2. Untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai minimumnya adalah 28, nilai maksimumnya adalah 50, dengan rata-rata sebesar 40,96, dan standar deviasinya adalah 4,242.
3. Untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y), nilai minimumnya adalah 32, nilai maksimumnya adalah 50, dengan rata-rata sebesar 41,61, dan standar deviasinya adalah 4,536.

**UJI KUALITAS DATA**

**Uji Validitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Data Instrumen Variabel**

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	Titung	Tabel	Keterangan
P1	0.496	0.1698	Valid
P2	0.387	0.1698	Valid
P3	0.589	0.1698	Valid
P4	0.547	0.1698	Valid
P5	0.587	0.1698	Valid
P6	0.661	0.1698	Valid
P7	0.596	0.1698	Valid
P8	0.623	0.1698	Valid
P9	0.513	0.1698	Valid
P10	0.373	0.1698	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)	Titung	Tabel	Keterangan
P1	0.498	0.1698	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen untuk variabel independen dan dependen pada Tabel 3, semua variabel menunjukkan nilai r yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,1698) dengan kesimpulan semua data yang dikumpulkan menggunakan instrumen untuk variabel independen dan dependen adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,723	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,716	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel independen dan dependen pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai kritis 0,60 dengan kesimpulan semua data yang diperoleh dari instrumen untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan konsisten.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.978	1.022
	Kualitas Produk (X2)	.978	1.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel independen adalah 0,978, melebihi 0,10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1,022, lebih rendah dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.658	0.856		831	254
Kualitas Pelayanan (X1)	.035	.050	.073	.702	.184
Kualitas Produk (X2)	-.025	.056	-.046	-.442	.259

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji heteroskedastisitas dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) melebihi batas toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan pada variabel penelitian.

**Uji Normalitas**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas Data Unstandardized Residuals**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.0844
	Std. Deviation	2.27699
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.061
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji normalitas pada residual menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,072, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua data dari variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal.

**UJI HIPOTESIS**

**Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.814	4.841		2.647	.010
Kualitas Pelayanan (X1)	.248	.084	.262	2.942	.004
Kualitas Produk (X2)	.453	.095	.424	4.765	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

1. Nilai konstan 6.814 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2), diatur ke 0, kepuasan pelanggan (Y) diharapkan menjadi 6.814. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika nilai kualitas layanan dan kualitas produk melebihi 0.
2. Koefisien regresi untuk kualitas layanan (X1) sebesar 0.248 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas layanan (X1) berhubungan dengan peningkatan 0.248 dalam kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi semua variabel lain tetap tidak berubah.

Koefisien positif menunjukkan korelasi positif antara X1 dan Y, mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

3. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) sebesar 0.453 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas produk (X2) menghasilkan peningkatan 0.453 dalam kepuasan pelanggan (Y), dengan mempertahankan semua variabel lain tetap konstan. Koefisien positif menunjukkan hubungan positif antara X2 dan Y, mengindikasikan bahwa kualitas produk yang lebih baik mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar terkait dengan produk tersebut..

**Uji Parsial (Uji – t)**

**Gambar 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji – t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.814	4.841		2.647	.010
Kualitas Pelayanan (X1)	.248	.084	.262	2.942	.004
Kualitas Produk (X2)	.453	.095	.424	4.765	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji parsial (uji t) yang tertera pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t sebesar 2,942, yang melebihi nilai kritis 1,661, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,04, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, nilai t yang dihitung untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 4,765, melebihi nilai kritisnya, dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di PT. Bank Central Asia KCP Masjid Jamik di Kota Pangkalpinang dipengaruhi oleh baik kualitas layanan maupun kualitas produk.

**Uji Simultan (Uji – F)**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji – F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.888	2	274.444	18.155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1405.851	93	15.117		
	Total	1954.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji F pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 18,155 lebih besar daripada nilai F kritis sebesar 3,091. Hal ini menunjukkan dan menyimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas layanan dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia KCP Masjid Jamik di Kota Pangkalpinang.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.481	.665	3.888

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 11 di atas menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 yang dapat diartikan bahwa besarnya sumbangsih pengaruh independen terhadap variabel dependen sebesar 0,665 (65%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) besaran pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia KCP Masjid Jamik Kota Pangkalpinang sebesar 65% dan sisanya (35%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## V. PENUTUP

### KESIMPULAN

- Kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank BCA Kcp. Masjid Jamik. Hasil uji menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas layanan adalah 0,004, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai t yang dihitung sebesar 2,942 melebihi nilai t kritis sebesar 1,661. Sebagai hasilnya, hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.
- Kualitas produk juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank BCA Kcp. Masjid Jamik. Temuan analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai t yang dihitung sebesar 4,765 melebihi nilai t kritis sebesar 1,661.
- Baik kualitas layanan maupun kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank BCA Kcp. Masjid Jamik. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, dan nilai F yang dihitung sebesar 18,155 melebihi nilai F kritis sebesar 3,091..

### SARAN

- Bagi Kalangan Akademisi  
Hail penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan studi tambahan, terutama bagi mahasiswa di STIE IBEK Pangkalpinang yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para akademisi dan penulis yang tertarik untuk menyelidiki topik terkait.
- Bagi Perusahaan (Bank BCA Kcp. Masjid Jamik)  
Penelitian ini diharapkan pihak praktisi yakni Bank BCA Kcp. Masjid Jamik dapat mempertahankan kepuasan nasabah dari segi kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan tujuan menjaga dan menambah citra baik yang sudah dibangun untuk waktu yang panjang.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Para peneliti masa depan yang tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri perbankan disarankan untuk mempertimbangkan untuk menyertakan variabel independen tambahan selain kualitas layanan dan kualitas produk dalam penyelidikan mereka yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- (1) Aritonang. (2015). nalisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai pada Industri Pakan Ternak di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 3*.
- (2) Emawati, dkk. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta. *Kajian Bisnis, Volume 22, No. 1*.
- (3) Hery. (2012). In *Akuntansi Keuangan Menengah 1, Cetakan Kedua, Edisi Pertama*. (p. 1). Jakarta: Bumi Aksara.
- (4) Kotler & Armstrong. (2014). *asar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- (5) Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- (6) Kotler. (2017). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- (7) Kurniawan . (2013). *Manajemen Perawatan Industri : Teknik dan Aplikasi Implementasi Total Productive Maintenance (TPM), Preventive Maintenance dan Reability Centered Maintenance (RCM)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- (8) Lupiyoadi & Ramdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- (9) Nasution & Sutisna. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah Vo. 1, No. 1*, 65.
- (10) Paramudya F.N. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan Ar-Rum di pegadaian syariah (studi kasus pegadaian syariah arif rahman hakim bandar lampung)*. Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan.
- (11) Putra. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Arafah Sukoharjo. *Journal of Chemical Information and Modeling, Vol. 5, No. 9*, 89-99.
- (12) Setiawan. (2015). engaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Vol 13*.
- (13) Soemarso. (2018). In *Akuntansi Suatu Pengantar 1* (p. 5). Jakarta: Salemba Empat.
- (14) Sumarsan. (2013). In *Akuntansi Dasar & Aplikasi Dalam Bisnis Versi IFRS* (p. 4). Jakarta: Indeks.
- (15) Sumarsono. (2018). In *Akuntansi Suatu Pengantar 1* (p. 5). Jakarta: Salemba Empat.

- (16) Tjiptono & Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Tujuh*. Yogyakarta: Andi.
- (17) Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (18) Tjiptono. (2014). In *Pemasaran Jasa* (p. 104). Yogyakarta: Andi Offset.
- (19) Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.