

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan (Studi Kasus FAI UMSU)

Nuri Andini¹, Tri Zahwanda², Uli Wulandari³, Fiya Oktavia⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: 1nuri.adn31@gmail.com, 2tryzahwandanstt@gmail.com, 3uuliwulandari@gmail.com,
4fiyaoktaviaa15@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan BSI sebagai tempat menabung dan transaksi, dengan mengambil Program studi Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan atau pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dari Google Form yang disebarakan melalui sosial dan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan uji Statistik dan pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS 3.0). Pada perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t-statistic 2.361 dan P-values 0.018, namun pada Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah karen nilai t-statistic 1.943 dan p-values 0.052. Dan pada Promosi(X3) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai t-statistic 1.688 dan p-values 0.091

Kata kunci: Produk, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the effect of product quality on customer satisfaction, test and analyze the effect of service quality on customer satisfaction, test and analyze the effect of promotions on customer satisfaction. This study uses an associative approach. The population in this study were all students of the Islamic Faculty of Muhammadiyah University of North Sumatra who used BSI as a place to save and transact, by taking the Islamic Banking and Sharia Business Study Program as a sample in this study of 100 people. The technique of collecting or collecting data is by distributing questionnaires from Google Form which are distributed through social media and data analysis techniques, namely descriptive qualitative analysis with statistical tests and data management is carried out using Partial Least Square (SmartPLS 3.0). Calculations using SmartPLS 3.0 show that Product Quality (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction with a t-statistical value of 2.361 and P-values of 0.018, but Service Quality (X2) has no effect on Customer Satisfaction because the t-statistical value is 1.943 and p-value 0.052. And Promotion (X3) also has no significant effect on consumer satisfaction because the t-statistic value is 1.688 and the p-value is 0.091

Keywords: Product, Service, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang tercermin dari kemunculan lembaga-lembaga keuangan mulai dari konvensional hingga lembaga keuangan yang sifatnya syariah. Meski pun kita tahu bahwa keduanya berbeda jenis dan dilandaskan hukum yang berbeda. Aktivitas pertama dunia perbankan syariah di Indonesia dimuali dengan didirikannya Bank Muamalat pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992, Bank Muamalat ini menjadi bank umum pertama syariah di Indonesia, dalam perkembangannya Bank Muamalat menjadi bank devisa pada tahun 1994 dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di BEI. Dengan beriring nya waktu mulai banyak berbagai macam lembaga perbankan yang mulai muncul contohnya Bank Syariah Indonesia, BRI, Mandiri, Bank Mega, Bank Danamon dan lain-lainnya, yang menyebabkan terjadinya persaingan untuk menuntut pelaku bisnis memaksimalkan kinerja perusahaannya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang terbaik, sistem pelayanan yang mampu membuat nasabah menjadi nyaman serta meningkatkan kualitas dalam mempromosikan perusahaan itu.

Tujuan dari produk yang bermutu adalah untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk, membuat nasabah percaya akan produk yang terjamin kemutuannya, tujuan dari pelayanan yang baik adalah guna mencegah complaint dan membangun kenyamanan kepada nasabah agar setia untuk berlangganan kepada perusahaan kita, para konsumen tidak hanya menilai dari produk tetapi juga proses dalam penyampaian produk serta kemampuan kita untuk bisa mengerti kemauan nasabah. Setiap perusahaan tentu mewajibkan seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya. Tujuan dari promosi juga berpengaruh bagi perusahaan kita, karna promosi bertujuan untuk memperkenalkan mengenai profil perusahaan kita, dan produk kita. Promosi yang baik dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa dari perusahaan kita. Serta tujuan dari kepuasan nasabah adalah untuk memberikan kekuatan bagi perusahaan serta memberi daya saing yang lebih unggul, kepuasan nasabah merupakan prioritas yang penting bagi perusahaan. Maka dari itu untuk memberikan kepuasan nasabah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan promosi mereka untuk menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan (Maskuri, 2018)

Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang berwujud maupun tidak berwujud yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut Kotler (2000) Kualitas produk didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian produk meliputi antara lain kondisi fisik produk, spesifikasi produk, kemudahan mendapatkan produk dan pemeliharaan produk. Pada perbankan produk yang dihasilkan adalah produk penghimpunan dan pembiayaan dana seperti: deposito, giro, dan tabungan dan sebagai pelengkap nya adalah kartu kredit dan debit, modal kerja, investasi dan sebagainya. (Made, 2018)

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan proses menyampaikan informasi kepada konsumen dan mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dalam lima dimensi ukuran yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap (Tjiptono 2008). Dalam mengukur kepuasan konsumen, Kotler (2000) menggunakan beberapa metode yaitu menerapkan sistem keluhan dan saran yang disampaikan oleh konsumen, memperkerjakan shost shopper, lost customer dan melakukan survei kepuasan konsumen (Maskuri, 2018)

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang

dilaksanakan perusahaan kepada pembeli yang memuat pemberitahuan dan mempengaruhi segala suatu mengenai barang atau pun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 2002:77). Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya” (Maskuri, 2018)

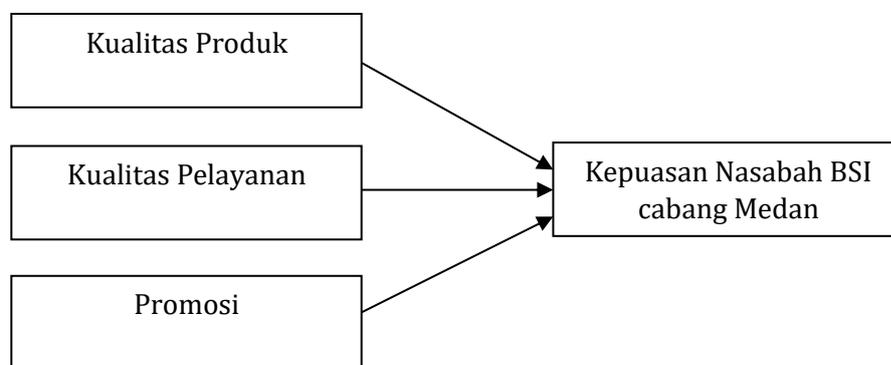
Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya, Kotler (2000) kepuasan nasabah adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya (Gerson 2001). Kepuasan nasabah dapat diukur dengan menggunakan indikator: Tanggung Jawab, Kualitas Produk, Faktor Situasi Pribadi. (Maskuri, 2018)

Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan
2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan
3. H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan



2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris dan mengembangkan teori pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk melihat permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Explanatif dengan melakukan pendekatan survey. Penelitian Explanatif adalah penelitian yang bertujuan menelaah kualitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Zulganef, 2008). Jenis data yang digunakan adalah Kualitatif. Data Kualitatif adalah data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka-angka atau berupa uraian kata-kata yang dipergunakan untuk melengkapi pembahasan. Sumber data penelitian ini yaitu bersumber dari data primer, data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dilokasi penelitian (Hermawan, 2016)

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian dilaksanakan adalah Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Sumatera Utara tepat dikampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan waktu dalam pengumpulan data pada penelitian ini ialah dari pada bulan Juni 2023

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah dari Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah ±343 orang. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang yang berasal dari Program Studi Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah.

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

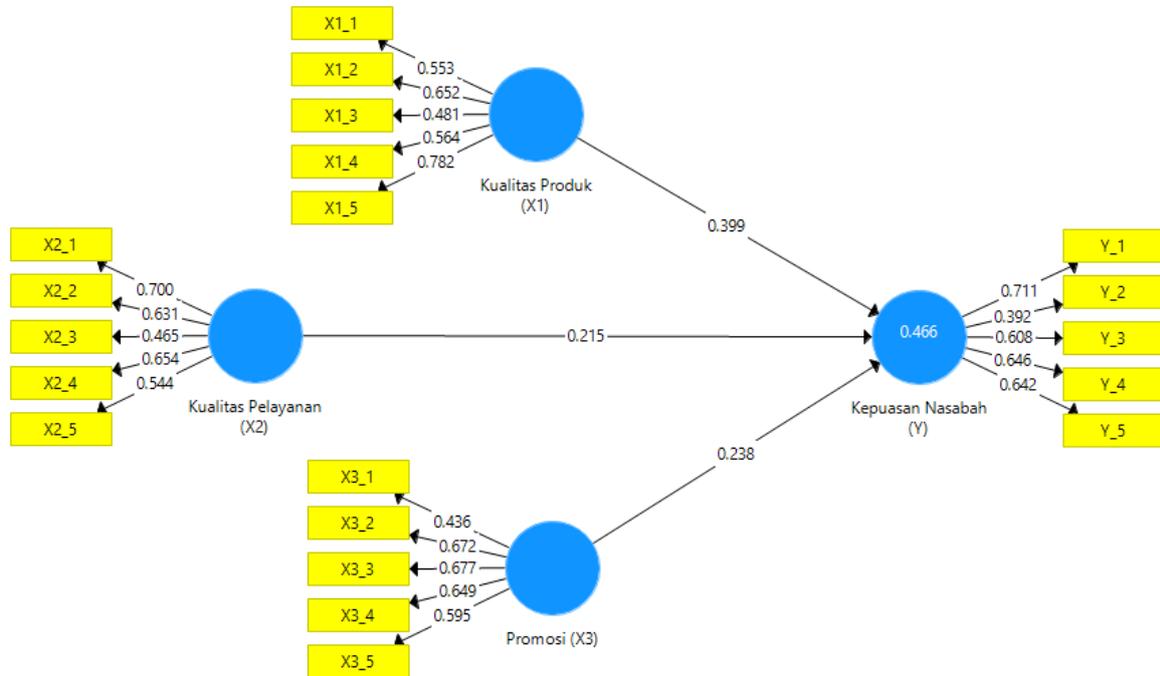
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Model pengukuran atau Outer Model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan Uji Validitas Konvergen, Discriminant Validity dan Composite Reliability untuk blok indikator. Model awal dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Konstruk Kepuasan Nasabah diukur dari 3 indikator yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi diukur dengan masing-masing 5 indikator reflektif dan kepuasan nasabah diukur dengan 5 indikator reflektif

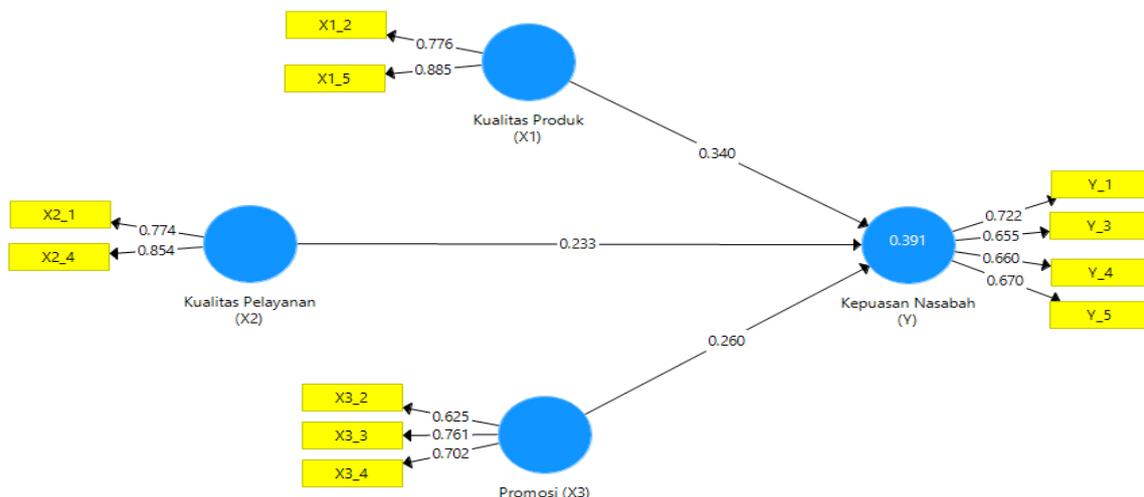
Factor Loading

Factor Loading adalah tahap awal dalam pengujian validitas suatu model, syarat factor loading adalah harus 0,6 agar indikator bisa dikatakan valid. Jika tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Husein, 2015) untuk mengetahui analisis *Outer Model* penelitian bisa dilihat pada gambar dibawah ini.(P Panca et al., 2017)



Gambar 1: Hasil Algorithm *Outer Model*

Jika dilihat pada gambar diatas, terlihat bahwa pada variabel laten Kualitas Produk terdapat dua indikator yang harus dihapuskan dari model karena nilai *Factor Loading* $< 0,6$ yaitu X1_1 memiliki factor loading (0.553) X1_3 memiliki factor loading (0.481) dan X1_4 memiliki factor loading (0.564). kemudian pada variabel laten Kualitas Pelayanan terdapat dua variabel manifest yang harus dihapus dari model yaitu X2_3 dengan factor loading (0.465) dan X2_5 dengan factor loading (0.544). Pada variabel laten ke tiga yaitu Promosi memiliki dua variabel manifest yang harus dihapuskan juga yaitu X3_1 (0.436) dan X3_5 (0.595). Selanjutnya pada Kepuasan Nasabah terdapat variabel manifest yang harus dihapus adalah Y_2 dengan factor loading (0.392). Karena terdapat beberapa variabel manifest yang dihapuskan dari model maka akan dibentuk model yang baru seperti gambar 2 dibawah



Gambar 2: Hasil Algorithm *Outer Model*

Average Variance Extracted (Ave)

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang digunakan dalam menguji Validitas Konvergen karena nilai didapat dari Validitas Konvergen. Metode lain untuk menilai Discriminant Validity adalah dengan membandingkan nilai Square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 dan maka bila dilihat dari konstruk variabel laten dibawah nilai variabel >0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap Konstruk yang diukur dapat merefleksikan variabelnya masing-masing secara valid.

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.690
Kualitas Pelayanan (X2)	0.664
Promosi (X3)	0.619
Kepuasan Nasabah (Y)	0.545

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diuji dengan melihat *Cross Loading*. *Cross Loading* adalah korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu dapat menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Fornell dan Larcker dalam Ghozali, 2011). Dapat dilihat pada tabel dibawah bahwa indikator pada Variabel X1 nilai lebih besar dari pada Variabel X2, X3 dan Y, pada indikator Variabel X2 memiliki nilai lebih besar dari Variabel lainnya, begitu juga dengan indikator pada variabel X3 dan Y yang memiliki nilai lebih besar di setiap masing variabel masing-masing dari pada indikator lainnya

Table 1: Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (X3)	Kepuasan Nasabah (Y)
X1_2	0.757	0.329	0.157	0.279
X1_5	0.899	0.290	0.304	0.416
X2_1	0.414	0.785	0.356	0.323
X2_4	0.195	0.844	0.311	0.373
X3_3	0.222	0.429	0.795	0.297
X3_4	0.236	0.207	0.779	0.288
Y_1	0.467	0.374	0.308	0.811
Y_4	0.119	0.304	0.234	0.680
Y_4	0.271	0.258	0.273	0.718

Composite Reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran terakhir dalam evaluasi *Outer Model* adalah menguji *unidimensionality* dari model. Uji ini dilakukan dengan

menggunakan *Composite Reliability*. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* atau Cronbach's alpha lebih dari 0.7 (Yamin dan Heri Kurniawan dalam Ghozali, 2011)

Konstruk	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0.816
Kualitas Pelayanan (X2)	0.798
Promosi (X3)	0.765
Kepuasan Nasabah (Y)	0.782

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0.7 oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan *unidimensionality* Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan

Inner Model

Uji Model Struktural yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

R-Square

Digunakan untuk mengatur kekuatan prediksi dari model struktural. R-Square menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-Square 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah (Chin et al, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015)

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0.298	0.276

Dari hasil R-Square pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilainya dalah 0.298 nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan sebesar 29.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan anatar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya

Konstruk	O	M	STDEV	T- Statistics	P- Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.284	0.291	0.120	2.361	0.018
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Nasabah	0.249	0.266	0.128	1.943	0.052

Promosi (X3) -> Kepuasan Nasabah	0.188	0.194	0.112	1.688	0.091
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, variabel eksogen jika nilai T statistic >1,96 atau P-values nilai <0,05

1. Dalam analisis Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, nilai T Statistic menunjukkan angka sebesar 2.361 dan dibuktikan juga pada nilai P-values bernilai 0.018 atau < dari 0,05. Membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
2. Dalam analisis Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, nilai T Statistic menunjukkan angka sebesar 1.943 dan dibuktikan juga pada nilai P-values bernilai 0.052 atau > dari 0,05. Membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
3. Dalam analisis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, nilai T Statistic menunjukkan angka sebesar 1.688 atau < dari 1,96 dan dibuktikan juga pada nilai P-values bernilai 0.091 atau < dari 0,05. Membuktikan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan, bahwa perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t-statistic 2.361 dan P-values 0.018, namun pada Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah karen nilai t-statistic 1.943 dan p-values 0.052. Dan pada Promosi(X3) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai t-statistic 1.688 dan p-values 0.091

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, H. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di Pt. Jci. *Jurnal PASTI, XI(1)*, 84–97.
- Made, fernando fajar. (2018). *Pengaruh kualista produk,harga,promosi,dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk SANITARY WARE TOTO DIKOTA DENPASAR. 7. No.1.*
- Maskuri, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Romosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 20(03)*, 184–192.
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- P Panca, W. A., Jamin Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas, 1(1)*, 65–72.