
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PRODUK DAN JASA PADA PT. BANK MNC INTERNASIONAL, TBK.

Christine Yohanes¹, Iventura Filtra Uli Tamba²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Christineyohannes@yahoo.com¹, Ivent_tamba@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank MNC Internasional, Tbk. Medan yang berjumlah sebanyak 21.391 nasabah. Dikarenakan populasi dalam penelitian sebanyak 21.391 nasabah, maka teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat keyakinan 90% sehingga didapatkan sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan dan produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Sedangkan kualitas produk adalah sebagus mana produk dari perbankan yang ditawarkan kepada nasabah akan memberikan keuntungan kepada dirinya. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan dan pengenalan produk yang mengutamakan kepuasan nasabah. PT. Bank MNC Internasional, Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perbankan di Indonesia dengan fokus dan target kelompok berpenghasilan menengah. Untuk mengembangkan daya saing dan citra yang berbeda dari pesaingnya. Saat ini pihak manajemen Bank MNC Internasional, Tbk. sudah bertekad untuk membawa Bank MNC Internasional, Tbk. menjadi bank terbaik dengan mengutamakan pelayanan prima. Dengan cara tersebut, diharapkan timbul persepsi masyarakat akan keberadaan perusahaan sebagai bank yang memiliki pelayanan yang baik dan memuaskan untuk para nasabahnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Produk dan Jasa Pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.?
3. Apakah kualitas pelayanan dan produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.?

1.3. BATASAN MASALAH

Oleh karena kemampuan dana dan waktu, maka penulis hanya membatasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini pada ruang lingkup antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

Manfaat dari dilaksanakannya adalah diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik yang ditinjau dari perspektif kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.
2. Secara praktis dapat menjadi masukan bagi PT. Bank MNC Internasional, Tbk. dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang didasarkan pada faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. LANDASAN TEORI

2.1. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.¹

Terdapat 5 dimensi yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu¹ :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reliabilitas (*Reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu kemampuan untuk membantu memberikan Pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada Pelayanan perusahaan.
5. Empati (*Empathy*)
Yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.2. KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.²

Terdapat 7 dimensi yang bisa digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, baik untuk barang maupun jasa yaitu:²

1. Kinerja (*Performance*)
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar.
2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
4. Ketahanan (*Durability*)
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convenience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.

6. Estetika (*Aesthetics*)
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

2.3. KEPUASAN NASABAH

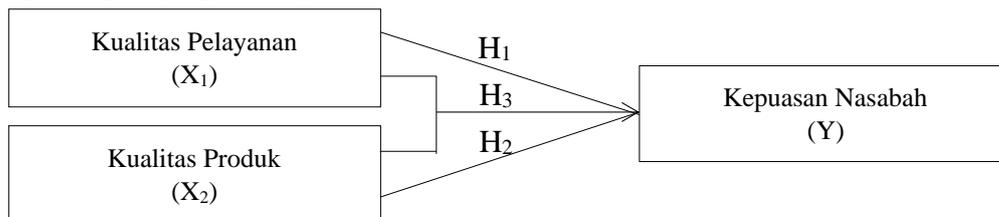
Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja satu produk dan harapan-harapannya.³

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah⁴:

1. Harapan (*Expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.4. HIPOTESIS

Kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

H₃ : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank MNC Internasional, Tbk. yang beralamatkan di Kapten Maulana Lubis No. 12, Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan September 2020 sampai dengan November 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank MNC Internasional, Tbk. Medan yang berjumlah sebanyak 21.391 nasabah. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁵ Teknik pengambilan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10% dimana penggunaan rumus Slovin terlihat pada di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{21.391}{1+21.391(10\%^2)} = \frac{21.391}{1+21.391(0,01)} = \frac{21.391}{1+213,91} = \frac{21.391}{214,91} = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

Jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dimana responden akan ditentukan secara acak dimana nasabah yang datang terlebih dahulu akan menjadi sampel penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam Herlina (2019:6) dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

A. Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁶ Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.⁷ Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.⁷ Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.⁶

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.⁶ Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut di bawah ini⁷:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.5. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.⁶

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut pembahasannya⁶:

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik
 - Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:
 - a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
 - b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.⁶

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶ Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik dan pengujian *Glejser* dimana jika signifikan berada di atas 0,1 maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah dalam heteroskedastisitas.

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- Keterangan :
- Y = Kepuasan Nasabah (*dependent variabel*)
 - X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
 - X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 - a = Konstanta
 - b_{1,2} = Koefisien regresi

3.7. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.⁷

3.8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau pengujian parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁶ Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H₀ : b_{1,2} = 0 : Artinya kualitas pelayanan ; kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.
- H_a : b_{1,2} ≠ 0 : Artinya kualitas pelayanan ; kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

Dalam penelitian ini nilai dari t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- H₀ Diterima apabila : t_{tabel} > t_{hitung}
- H_a Diterima apabila : t_{hitung} > t_{tabel}

3.9. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶ Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan

variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_{1,2} = 0$: Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

$H_a : b_{1,2} \neq 0$: Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa pada PT. Bank MNC Internasional, Tbk.

Dalam penelitian ini nilai dari F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{tabel} > F_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank MNC Internasional, Tbk. (MNC Bank) lahir setelah MNC Group mengakuisisi PT. Bank ICB Bumiputera, Tbk. PT. MNC Kapital Indonesia, Tbk. memiliki saham PT. Bank ICB Bumiputera, Tbk. sebanyak Rp. 1,31 miliar saham atau 24% melalui Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan surat Otoritas Jasa Keuangan No. SR-120/D.03/2014, PT. MNC Kapital Indonesia, Tbk. menjadi Pemegang Saham Pengendali Bank. Melalui keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan No.18/KDK.03/2014 tanggal 15 Oktober 2014, nama Bank berubah menjadi PT. Bank MNC Internasional, Tbk. Produk dan layanan MNC Bank siap dinikmati oleh seluruh segmen nasabah dari bisnis hingga consumer. Dengan dukungan dan komitmen yang tinggi dari MNC Group serta manajemen baru yang berpengalaman di bidang perbankan, MNC Bank akan terus berkembang menjadi bank terkemuka di Indonesia.

4.2. Visi

Visi perusahaan adalah menjadi bank masa depan yang berlandaskan teknologi terkini untuk membuat semua transaksi keuangan menjadi mudah dengan memperhatikan keselarasan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup.

4.3. Misi

Misi perusahaan adalah menawarkan layanan keuangan kepada nasabah dengan memberikan pengalaman perbankan yang memuaskan melalui perbankan inovatif yang terintegrasi dengan teknologi informasi terkini serta berkontribusi terhadap pertumbuhan berkelanjutan guna memberikan nilai tambah kepada seluruh *stakeholders*.

4.4. Deskripsi Karakteristik Responden

4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bertransaksi

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bertransaksi

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Frekuensi Bertransaksi	< 10 Kali	33	33%
	10 – 50 Kali	25	25%
	> 50 Kali	42	42%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Rekening

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Rekening

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Kegunaan Rekening	Tabungan	41	41%
	Kegiatan Usaha	28	28%
	Kredit	31	31%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

4.5. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.
Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	19	37	25,32	4,301
Kualitas Produk	100	23	41	32,74	5,275
Keputusan Pembelian	100	14	31	21,52	5,434
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 100 responden, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,32 dengan nilai minimum sebesar 19 dan nilai maximum sebesar 37 dan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,74 dengan nilai minimum sebesar 23 dan nilai maximum sebesar 41. Sedangkan variabel kepuasan nasabah memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,52 dengan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 31.

4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.6.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pernyataan 1	0,761	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,764	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,715	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,816	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,781	0,361	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Pernyataan 1	0,823	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,624	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,662	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,734	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,655	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,674	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,663	0,361	0,000	Valid

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	Pernyataan 1	0,591	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,742	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,713	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,642	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,819	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai r_{hitung} yang dimiliki telah lebih besar dari r_{tabel} .

4.6.2. Uji Reliabilitas

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,864	5
Kualitas Produk (X ₂)	0,903	7

Kepuasan Nasabah (Y)	0,732	5
----------------------	-------	---

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

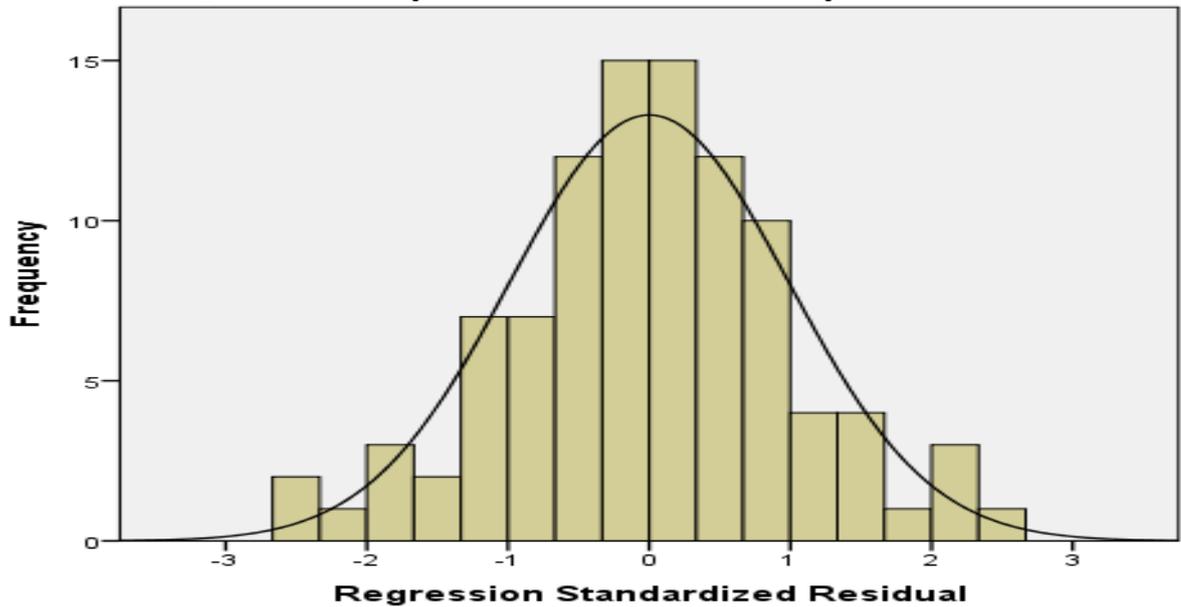
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

4.7. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.7.1. Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

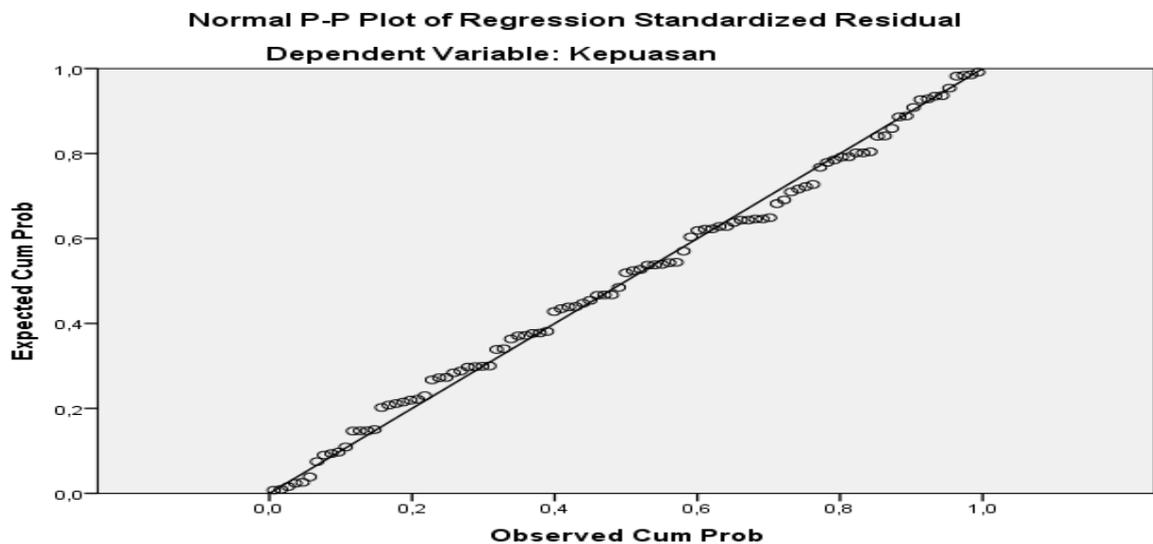
1. Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan pada gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 7.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16517279
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,642
Asymp. Sig. (2-tailed)		,908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,908 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

4.7.2. Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,966	1,036
Kualitas Produk	,966	1,036

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.7.3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

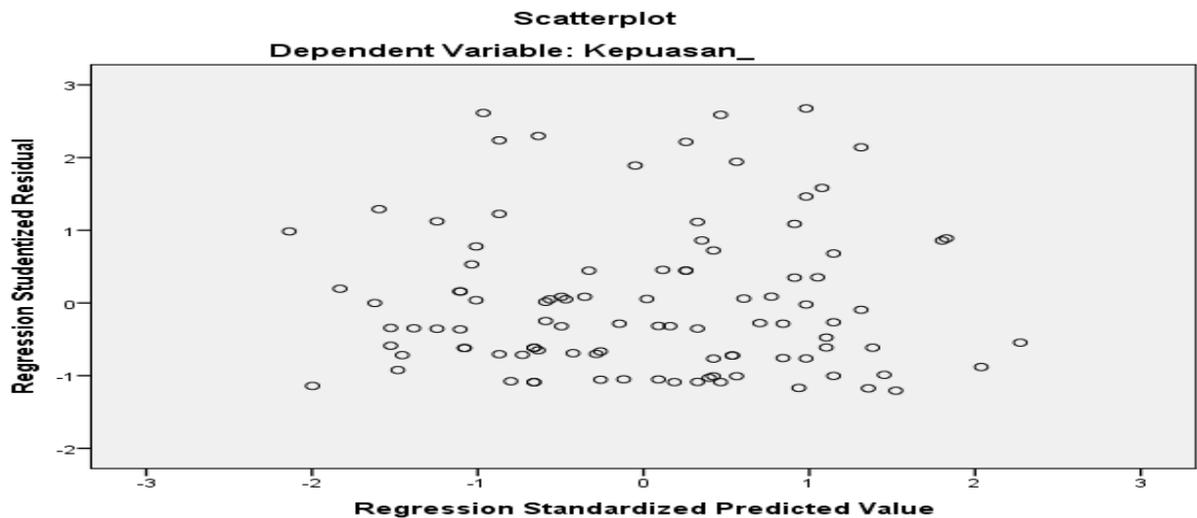
Tabel 9.
Hasil Uji Statistik *Glejser* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,681	2,503		1,071	,287
Kualitas Pelayanan	,106	,060	,196	1,763	,082
Kualitas Produk	,014	,048	,033	,285	,776

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

4.8. Pengujian Test Goodnes of Fit

4.8.1. Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 10.
Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,626	3,068	
Kualitas Pelayanan	,497	,081	,532
Kualitas Produk	,465	,089	,391

a. Dependent Variabel : Kepuasan Nasabah
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 9,626 + 0,497 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,465 \text{ Kualitas Produk}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 9,626 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 9,626. Dimana jika ada peningkatan kualitas pelayanan, maka kepuasana nasabah akan meningkat sebesar 0,497. Begitu pula dengan kualitas produk dimana jika adanya peningkatan terhadap kualitas produk, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,465.

4.8.2. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11.
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,349	2,188

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya sebesar 63,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi konsumen, perilaku konsumen, harga, dan berbagai faktor lainnya.

4.8.3. Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 12.
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,084	2	130,542	27,278	,000 ^a
	Residual	459,421	97	4,786		
	Total	720,505	98			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{tabel} (2,36)$ dan signifikan $\alpha = 10\% (0,1)$ yaitu $F_{hitung} (27,278)$ dan $sig.a (0,000^a)$. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.8.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13.
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,138	,002
	Kualitas Pelayanan	6,113	,000
	Kualitas Produk	5,208	,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (6,113) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,208) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

4.9. Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas produk, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 36,2%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.
3. Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabah seperti peningkatan pemberian fasilitas yang diberikan untuk memudahkan proses bertransaksi nasabah. Perusahaan juga disarankan dapat memberikan lebih banyak pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan sehingga karyawan dapat menjadi lebih handal dan cepat tanggap dalam memberikan layanan kepada nasabah.
2. Meningkatkan kepuasan nasabah karena kepuasan dari nasabah sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Peningkatan kepuasan dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan atau menerapkan saran yang diberikan oleh nasabah ataupun memberikan *feedback* kepada nasabah yang memberikan keluhan agar mereka tidak mereka diabaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [2] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [3] Damiani, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K. & Angendari, M. D. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- [4] Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [5] Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- [6] Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta