

Analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Tabungan Mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

Rondom Tanjung¹, Budi Gautama Siregar²

Universitas Islam Negeri Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 02, 2025

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan Mabrur di PT. Bank Mandiri Syariah KCP Panyabungan. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 97 nasabah yang dipilih secara insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t\text{-hitung} = 4,820 > t\text{-tabel} = 1,661$), sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan ($t\text{-hitung} = 0,604 < t\text{-tabel} = 1,661$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F\text{-hitung} = 13,273 > F\text{-tabel} = 3,90$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 22%.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of service quality and product quality on customer satisfaction among Mabrur savings account holders at PT. Bank Mandiri Syariah KCP Panyabungan. A quantitative approach was employed, involving a sample of 97 customers selected through incidental sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with

SPSS version 23. The findings indicate that service quality significantly influences customer satisfaction ($t\text{-value} = 4.820 > t\text{-table} = 1.661$), whereas product quality does not have a significant effect ($t\text{-value} = 0.604 < t\text{-table} = 1.661$). Additionally, both variables collectively have a significant impact on customer satisfaction ($F\text{-value} = 13.273 > F\text{-table} = 3.90$), with a coefficient of determination (R^2) of 22%.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data jumlah nasabah Tabungan Mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dari tahun 2014 hingga 2018, terlihat adanya fluktuasi yang tidak konsisten dengan teori bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan produk telah diperhatikan, faktor-faktor lain mungkin memengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian oleh Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Namun, penelitian oleh Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Suyanto menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank umum syariah di Surakarta, dengan dimensi assurance tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan dan produk merupakan faktor penting dalam kepuasan nasabah, faktor-faktor lain seperti dimensi kualitas pelayanan yang spesifik, komunikasi yang efektif, dan pemahaman nasabah terhadap produk juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan jumlah nasabah Tabungan Mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

TINJAUAN TEORITIK

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang di harapkan. Variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu expectations (apa yang diterima dengan apa yang diharapkan)

*Corresponding author

E-mail addresses: tanjungrondom1@gmail.com budigautama@uinsyahada.ac.id

dan perceived performance (pelayanan yang diterima). Apabila perceived performance melebihi expectations maka pelanggan akan tidak merasa puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value (nilai) dari produsen atau jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. (M. Nur Rianto Al Arif, 2012).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat yang luar biasa bagi nasabah. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, jasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan nyaman pada pelanggan. (Ali Hasan, 2010).

Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas itu tergantung pada persepsi seseorang dan selalu berbeda disetiap pemikiran orang, mereka mempunyai pola acuan tentang kualitas yang berbeda-beda mungkin disetiap waktu tergantung dari pengalaman yang telah membekas pada pikiran mereka bahwa produk berkualitas. (K. Bertens, 2000).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, tempat, profesi, organisasi, dan gagasan. (Idris, 2015).

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk adalah kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas produk bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu, tergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya bergantung pada spesifikasi teknis, tetapi juga pada bagaimana produk atau jasa tersebut dirasakan dan dinilai oleh konsumen.

Tabungan Mabur

Tabungan Mabur dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan mabur sangat membantu bagi nasabah yang memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji/umrah namun masih memiliki hambatan dalam hal keuangan. Produk tabungan mabur sangat diminati masyarakat yang masih muda dan memiliki penghasilan yang tetap. Ini dianggap mempersiapkan diri sekaligus mempersiapkan modal ibadah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel lain. (Syarifuddin Azwar, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,820, lebih besar dari t-tabel 1,661, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mabur di PT. Bank Mandiri Syariah KCP Panyabungan. Hal ini sejalan dengan teori S.P. Hasibuan yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,604, lebih kecil dari t-tabel 1,661, dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,1, yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini berbeda dengan teori Sofjan Assauri yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 13,273, lebih besar dari F-tabel 3,09, yang berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mendukung teori M. Nur Rianto Al Arif yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh produk dan pelayanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Panyabungan, dengan nilai t-hitung $4,820 > t\text{-tabel } 1,661$.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai t-hitung $0,604 < t\text{-tabel } 1,661$.
3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai F-hitung $13,273 > F\text{-tabel } 3,09$.

REFERENSI

- Ali Hasan, Marketing Bank Sayriah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
Idri, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi Pertama, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
K. Bertens, Pengantar Etika Bisnis, Yogyakarta: Kanisius, 2000
M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: ALFABETA, 2012
Syarifuddin Azwar, Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004