



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman

Dinda Natasya Amarty^{1*}, Candraningrat²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Dinamika, Indonesia

Alamat: Jl. Marsma R. Iswahyudi RT. 26 No.50, Gn. Bahagia, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76114

Korespondensi penulis: dindanatasya668@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze the influence of service and product quality on the level of customer satisfaction of PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Using a survey-based quantitative approach, this research involved 30 respondents as samples. The data obtained was analyzed using the multiple linear regression method using SPSS version 26 software. The research results show that service quality and product quality have a positive and significant impact on customer satisfaction. The regression coefficient for service quality was recorded at 0.313 with a significance level of 0.020, while the regression coefficient for product quality was 0.493 with a significance level of <0.001. The R Square value obtained is 0.537, indicating that 53.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables, while the other 46.3% is influenced by factors outside this research model. These results confirm that product quality has a more dominant influence on customer satisfaction than service quality. Therefore, banks are advised to continue to innovate in developing product features and improving service quality through regular training for employees. This research provides a practical contribution to the banking sector in an effort to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Quality, Satisfaction, Service

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, penelitian ini melibatkan 30 responden sebagai sampel. Data yang diperoleh dianalisis melalui metode regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi untuk kualitas layanan tercatat sebesar 0,313 dengan tingkat signifikansi 0,020, sementara koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,493 dengan tingkat signifikansi <0,001. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 46,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan kualitas layanan. Oleh sebab itu, bank disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan fitur produk dan meningkatkan mutu layanan melalui pelatihan rutin bagi karyawan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi sektor perbankan dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas, Kepuasan, Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Kualitas layanan dalam sektor perbankan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Dalam persaingan yang semakin sengit, bank tidak hanya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian mengungkapkan bahwa layanan berkualitas tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah sekaligus menjadi keunggulan kompetitif bagi bank (Kotler & Keller, 2016). Dengan semakin banyaknya bank baru dan perkembangan layanan digital, persaingan di industri ini terus meningkat. Kondisi ini mendorong institusi seperti PT. Bank BRI untuk berinovasi dan terus meningkatkan mutu

layanan mereka. Untuk menghadapi tantangan tersebut, bank perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah dikelola dengan baik, karena pengalaman layanan yang positif dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut.

PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki reputasi yang solid dan jumlah nasabah yang signifikan. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jaringan yang luas, Bank BRI melayani beragam jenis nasabah. Studi ini memberikan peluang untuk menggali lebih dalam mengenai peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, serta mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam upaya memperbaiki layanan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Huang & Lin, 2017).

Kualitas pelayanan dan produk merupakan faktor fundamental yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, terutama dalam industri perbankan. Kepuasan nasabah tidak hanya menjadi tolok ukur keberhasilan layanan bank, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini berangkat dari pentingnya memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah, khususnya di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Sebagaimana diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (2016), manajemen kualitas pelayanan harus memahami ekspektasi pelanggan dan menyediakan standar pelayanan yang terus diperbaiki untuk mencapai kepuasan maksimal. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan bukan hanya sekadar janji, tetapi menjadi elemen strategis yang harus diwujudkan dalam setiap interaksi dengan nasabah.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah. Wati, et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah, yang berlandaskan nilai-nilai etis dan religius, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di sisi lain, Pratiwi, et al. (2023) menyoroti bahwa ketepatan waktu dan kepedulian terhadap nasabah adalah elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan di BRI Somba Opu Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan konsisten memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2017), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan produk sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membangun kepuasan nasabah. Produk perbankan yang relevan dan kompetitif memungkinkan nasabah

merasa bahwa kebutuhan finansial mereka dihargai dan terpenuhi. Schiffman dan Kanuk (2015) menekankan bahwa perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu layanan, sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk dan layanan tersebut memenuhi preferensi mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan Monica dan Marlius (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah di Bank Nagari sangat bergantung pada responsivitas dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka.

Di tengah era persaingan yang semakin kompetitif, tanggung jawab sosial dan keadilan dalam pelayanan juga menjadi elemen penting. Nasfi et al. (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di perbankan syariah harus mencakup aspek tanggung jawab sosial dan keadilan untuk mempertahankan tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, konsistensi antara janji pelayanan dan pelaksanaannya, sebagaimana diuraikan oleh Sangi et al. (2022), memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon. Dalam hal ini, Berry dan Parasuraman (2020) menekankan pentingnya keterampilan komunikasi dan empati petugas layanan dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah, sehingga kebutuhan spesifik mereka dapat diidentifikasi dan dipenuhi dengan baik.

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam membangun kepuasan nasabah, mencakup dimensi seperti keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada konsistensi layanan sesuai janji, sedangkan daya tanggap menunjukkan kesigapan staf membantu nasabah (Sandberg, 2005). Keyakinan menekankan profesionalisme karyawan, empati pada perhatian individual, dan bukti fisik mencakup fasilitas serta materi pendukung yang berkualitas (Tjiptono & Chandra, 2016). Sementara itu, kualitas produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan estetika. Produk berkualitas mendorong kepercayaan nasabah dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan nasabah sendiri merupakan hasil evaluasi antara harapan dan pengalaman nyata, yang diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Berdasarkan pandangan Handoko (2019), yang menyoroti bahwa kualitas layanan ditentukan oleh ketepatan waktu, keakuratan, dan interaksi yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pihak bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Bank BRI, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi institusi perbankan lainnya dalam

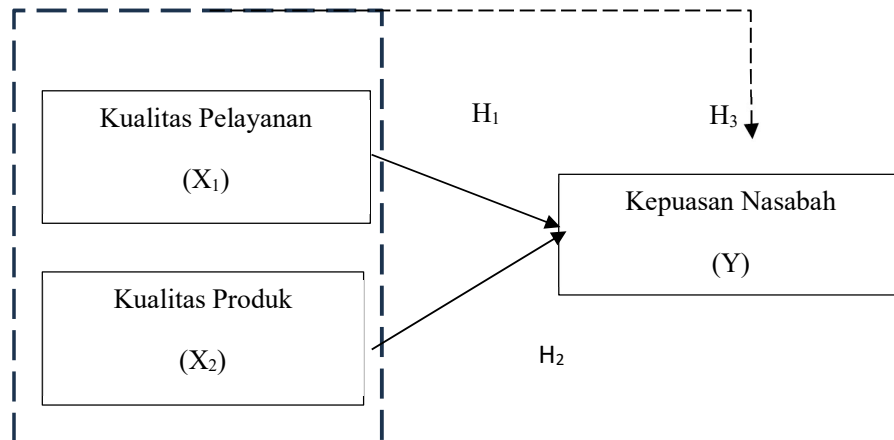
merancang strategi layanan dan produk yang lebih inovatif guna memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah di era modern ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif melalui pengolahan data berbasis angka dan statistik, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas tentang hubungan dan pengaruh antar variabel. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), pendekatan ini sangat relevan untuk penelitian yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh signifikan antar variabel, khususnya dalam konteks organisasi atau bisnis. Jenis penelitian yang dilakukan adalah asosiatif, dengan fokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman, dengan waktu pelaksanaan yang telah ditentukan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan terkini. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah bank tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau simple random sampling, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Aries Kurniawan et al., 2024). Teknik ini dirancang untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif dan mampu memberikan hasil yang valid serta dapat diandalkan (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini yaitu 30 orang nasabah di PT. BRI KC Balikpapan Sudirman. Data penelitian yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa teknik statistik. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian dapat mengukur dengan konsisten dan akurat (Beverland & Farrelly, 2010). Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, memberikan gambaran seberapa besar kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Ghozali, 2021).

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah.

H₂ : Kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah.

H₃ : Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada tahap penelitian menggunakan sampel berjumlah 30 responden, sehingga r_{tabel} yang digunakan yaitu 0,2960. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
Variabel Kualitas Pelayanan			
KP1	0,547	0,2960	Valid
KP2	0,782	0,2960	Valid
KP3	0,797	0,2960	Valid
KP4	0,839	0,2960	Valid
KP5	0,856	0,2960	Valid
Variabel Kualitas Produk			
KLP1	0,556	0,2960	Valid
KLP2	0,848	0,2960	Valid
KLP3	0,667	0,2960	Valid
KLP4	0,556	0,2960	Valid
KLP5	0,567	0,2960	Valid
KLP6	0,846	0,2960	Valid
KLP7	0,765	0,2960	Valid
Variabel Kepuasan Nasabah			
KN1	0,597	0,2960	Valid
KN2	0,692	0,2960	Valid
KN3	0,610	0,2960	Valid
KN4	0,742	0,2960	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,2960., sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel kualitas pelayanan, terdapat lima butir pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,547 hingga 0,856, semuanya lebih besar dari r tabel, sehingga kelima butir ini dinyatakan valid. Untuk variabel kualitas produk, terdapat tujuh butir pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,556 hingga 0,848. Pada variabel kepuasan nasabah, terdapat empat butir pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,597 hingga 0,742. Keempat butir ini juga valid, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan relevan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan.

Uji Reabilitas

Penentuannya dengan melihat nilai *Cronsbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2016):

- Apabila nilai *Cronsbach Alpha* $> 0,6$ maka alat ukur reliabel.
- Apabila nilai *Cronsbach Alpha* $< 0,6$ maka alat ukur tidak reliabel.

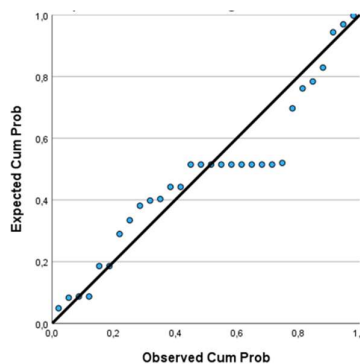
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronsbach Alpha</i>	Standar	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0,802	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,654	0,600	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,734	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memenuhi standar reliabilitas sebagaimana diatur dalam kriteria Sugiyono (2016), yang menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

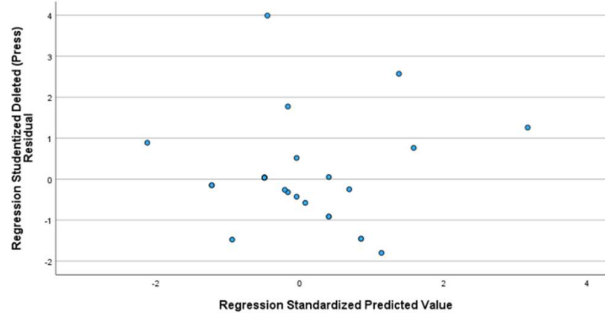


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa data residual variabel kepuasan nasabah tersebar di sekitar garis diagonal (garis normal) dengan pola distribusi yang cukup mendekati garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual data memiliki distribusi yang mendekati normal. Pola titik-titik pada grafik tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal, seperti pola yang melengkung atau menyebar secara tidak teratur, yang dapat mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu prasyarat dalam analisis regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan grafik Scatterplot yang menunjukkan hubungan antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Deleted Residual (Press)*, dapat diamati pola penyebaran titik-titik yang mewakili data residual. Titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola memusat, meluas, atau melingkar. Penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual adalah konstan, sehingga tidak terdapat indikasi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,830	3,029		
Kualitas Pelayanan	,313	,127	,908	1,101
Kualitas Produk	,493	,122	,908	1,101

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan untuk variabel Pencegahan Fraud bebas dari masalah multikolinearitas. Kesimpulan ini didukung oleh nilai Tolerance dan Variance

Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel independen. Nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tercatat sebesar 0,908, yang berada di atas ambang minimum 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan linier yang rendah dengan variabel independen lainnya dalam model. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel sebesar 1,101, yang jauh di bawah ambang batas kritis sebesar 10. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,733 ^a	,537	,503	1,654

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Durbin-Watson untuk model regresi adalah **1,654**. Nilai ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dalam data residual. Durbin-Watson memiliki rentang nilai antara 0 hingga 4. Sebagai pedoman umum, nilai yang mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, nilai yang jauh di bawah 2 (mendekati 0) menunjukkan autokorelasi positif, dan nilai yang jauh di atas 2 (mendekati 4) menunjukkan autokorelasi negatif. Dengan nilai Durbin-Watson sebesar **1,654**, hasil ini mendekati 2 dan mengindikasikan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan di antara residual model. Oleh karena itu, asumsi independensi residual dalam model regresi terpenuhi.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Zero-order
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3,830	3,029		1,264	,217	
Kualitas Pelayanan	,313	,127		2,470	,020	,508
Kuaitas Produk	,493	,122		4,041	<,001	,658

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Hasil uji t dalam penelitian ini mengungkapkan hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, dengan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan tercatat sebesar 0,313, dengan nilai t sebesar 2,470 dan tingkat signifikansi 0,020 (di bawah 0,05). Ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,493, dengan nilai t sebesar 4,041 dan tingkat signifikansi $<0,001$ (jauh di bawah 0,05). Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,199	2	17,600	15,683	$<,001^b$
	Residual	30,301	27	1,122		
	Total	65,500	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai F sebesar 15,683 dengan tingkat signifikansi (Sig.) $<0,001$ menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah. Tingkat signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup efektif dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,830	3,029		
	Kualitas Pelayanan	,313	,127	,908	1,101
	Kualitas Produk	,493	,122	,908	1,101

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,830 + 0,313 + 0,493$$

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah (0,493) dibandingkan kualitas pelayanan (0,313). Selain itu, nilai tolerance yang tinggi dan VIF

yang rendah menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Dengan demikian, kedua variabel ini dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dengan prioritas utama pada peningkatan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,733 ^a	,537	,503	1,654

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,537, yang berarti 53,7% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan. Dengan kata lain, model regresi ini cukup efektif dalam menggambarkan pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313, nilai t sebesar 2,470, dan tingkat signifikansi 0,020 (kurang dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2023), yang menunjukkan bahwa aspek keandalan dan responsivitas dalam pelayanan memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan. Selain itu, hasil ini juga mendukung pandangan Tjiptono dan Chandra (2016), yang menyoroti pentingnya dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, responsivitas, dan keyakinan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tercermin dari kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang responsif, akurat, dan memenuhi ekspektasi nasabah. Contohnya, kecepatan dalam memproses transaksi, sikap ramah karyawan, serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan menjadi faktor utama yang dihargai oleh nasabah. Hal ini selaras dengan tren yang menunjukkan bahwa nasabah

perbankan semakin mengutamakan pengalaman layanan yang cepat, nyaman, dan dapat diandalkan, terutama di tengah persaingan industri perbankan yang semakin intensif.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai korelasi Zero-order sebesar 0,508, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Namun, dibandingkan dengan kualitas produk, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah cenderung lebih kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki peran penting, nasabah tampaknya lebih memprioritaskan aspek produk yang ditawarkan oleh bank.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,908 dan VIF sebesar 1,101, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Ini berarti kualitas pelayanan secara independen memengaruhi kepuasan nasabah tanpa adanya gangguan dari variabel lain dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti pelatihan karyawan untuk meningkatkan daya tanggap dan empati, akan memberikan dampak langsung pada peningkatan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,493, dengan nilai t sebesar 4,041 dan tingkat signifikansi $<0,001$. Tingkat signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menegaskan bahwa kualitas produk secara statistik memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk, termasuk aspek kinerja dan fitur, memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi sebesar 0,493 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,493, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman, seperti fitur layanan perbankan, kemudahan akses, dan manfaat yang diberikan, menjadi aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Dalam konteks ini, pengamatan menunjukkan bahwa nasabah semakin mengutamakan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti layanan digital banking yang mudah diakses dan efisien, sehingga produk dengan kinerja tinggi dan fitur inovatif menjadi faktor penentu dalam memenuhi harapan nasabah.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Zero-order correlation sebesar 0,658, yang merupakan korelasi tertinggi dibandingkan variabel lain dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan nasabah, bahkan tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya. Selain itu, nilai tolerance sebesar 0,908 dan VIF sebesar 1,101 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas produk secara mandiri memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.

Fenomena ini juga mencerminkan tren di industri perbankan, di mana nasabah tidak hanya mengevaluasi layanan berdasarkan interaksi langsung, tetapi juga berdasarkan kinerja produk yang ditawarkan. Produk perbankan yang stabil, aman, dan inovatif memberikan nilai tambah bagi nasabah, terutama dalam era digitalisasi di mana kebutuhan akan fitur modern semakin meningkat. Sebagaimana dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2015), kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan persepsi positif yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 dengan nilai t sebesar 2,470 dan tingkat signifikansi 0,020 (di bawah 0,05). Ini menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, kualitas produk menunjukkan koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0,493, dengan nilai t sebesar 4,041 dan tingkat signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan kualitas pelayanan.

Hasil uji F mendukung temuan ini, dengan nilai F sebesar 15,683 dan tingkat signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen secara signifikan mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji koefisien determinasi (R Square) menghasilkan nilai sebesar 0,537, yang berarti bahwa 53,7% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan

kualitas produk. Sisanya, yaitu 46,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

Pengamatan terhadap koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan temuan riset sebelumnya yang menyatakan bahwa nasabah cenderung memprioritaskan kualitas produk yang ditawarkan, seperti fitur layanan digital, keandalan produk perbankan, dan manfaat tambahan, dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu bank. Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan bahwa produk yang unggul memberikan pengalaman positif yang lebih mendalam dibandingkan dengan pelayanan semata.

Fenomena ini mencerminkan kebutuhan nasabah di era modern yang semakin kompleks, di mana mereka tidak hanya menilai interaksi langsung dengan staf bank tetapi juga mengutamakan kinerja dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman, kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan respon, keramahan staf, dan keandalan layanan, tetap menjadi faktor penting. Namun, kualitas produk, termasuk fitur unggulan seperti layanan digital banking dan keamanan produk keuangan, memainkan peran dominan dalam menciptakan kepuasan nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman. Dari hasil analisis regresi, terlihat bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dan keandalan produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah, meskipun kualitas pelayanan tetap berperan penting. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 53,7% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Sebagai saran, PT. Bank BRI KC Balikpapan Sudirman disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan menghadirkan inovasi fitur layanan yang relevan dengan kebutuhan nasabah, seperti pengembangan teknologi layanan digital yang lebih efisien dan aman. Selain itu, kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan melalui pelatihan

berkelanjutan bagi staf untuk meningkatkan responsivitas, keramahan, dan profesionalisme dalam melayani nasabah. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk menggali faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, seperti reputasi bank, keamanan layanan, atau kemudahan akses fasilitas perbankan. Dengan upaya ini, diharapkan kepuasan nasabah dapat terus meningkat, sekaligus memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank.

DAFTAR REFERENSI

- Aries Kurniawan, Premananto, G. C., Candraningrat, C., Aprilius, A., & Hidayat, R. (2024). Generation Z participation in politics: An approach to consumer behavior theory. *Business and Finance Journal*, 9(1), 12–25. <https://doi.org/10.33086/bfj.v9i1.5828>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Manajemen layanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Handoko, H. (2019). *Kualitas pelayanan dalam bisnis jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7(1), 9–15.
- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 17–21.
- Pratiwi, A., Suwandaru, R., Sujatmiko, & Syam, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Somba Opu Makassar. *Jurnal Sains Nitro*, 2(2), 11–14.
- Sandberg, J. (2005). How do we justify knowledge produced within interpretive approaches? *Organizational Research Methods*, 8(1), 41–68. <https://doi.org/10.1177/1094428104272000>
- Sangi, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, 3(2), 13–16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis* (Edisi ketiga).
- Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian bisnis*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian manajemen dilengkapi dengan metode R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran strategik*. ANDI.
- Wati, E. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal AMBITEK*, 3(1), 4–7.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2016). *Manajemen kualitas pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.