

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (*MEGA MAXI*)
BANK MEGA KC. PAREPARE**



OLEH:

MIHAJU'DIN MURSALIM

NIM: 2120203861206013

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PAREPARE

2025

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (*MEGA MAXI*)
BANK MEGA KC. PAREPARE**



OLEH:

MIHAJU'DIN MURSALIM

NIM: 2120203861206013

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (*Mega Maxi*) Bank Mega Kc. Parepare

Nama Mahasiswa : MIHAJU'DIN MURSALIM

NIM : 2120203861206013

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-4381/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin,S.E., M.M. (.....)

NIP : 199110302019031006

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muazalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (<i>Mega Maxi</i>) Bank Mega KC Parepare
Nama Mahasiswa	: MIHAJU'DIN MURSALIM
NIM	: 2120203861206013
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam NOMOR: B-4381/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024
Tanggal Kelulusan	: 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin,S.E., M.M. (Ketua)

(.....)

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Sekretaris)

(.....)

Dr. Emily Nur Saidy, M.E. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:



KATA PENGANTAR

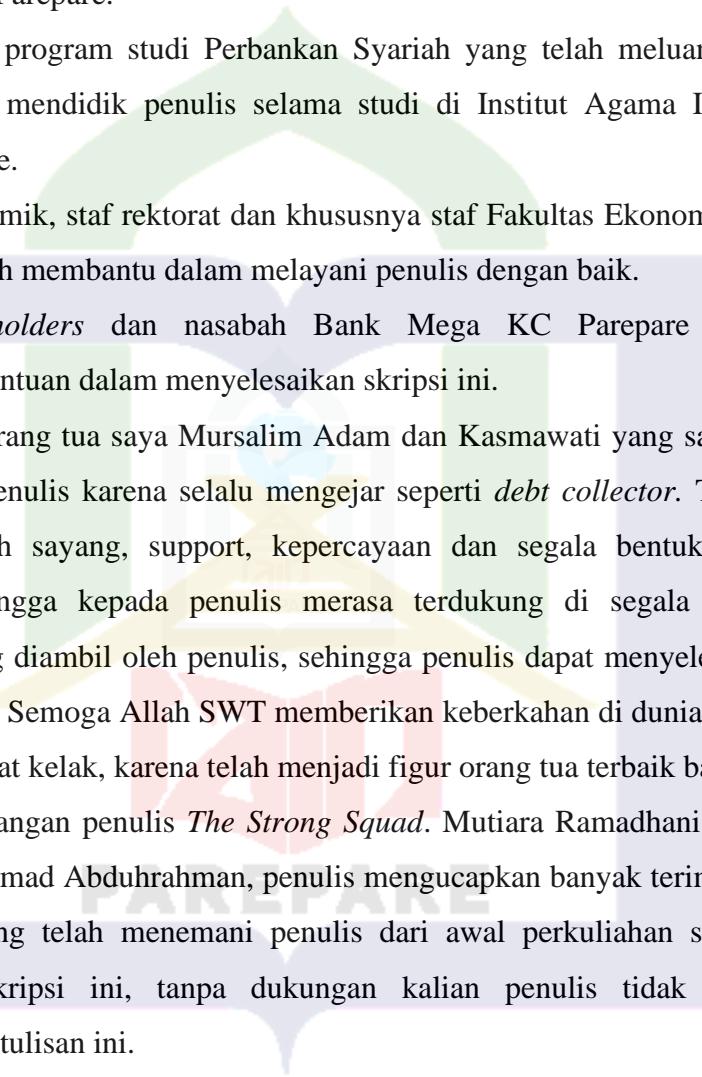


Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing, atas segala arahan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Ibu Dr. Emily Nur Saidy, M.E. selaku dosen penguji atas kontribusi yang diberikan dalam proses pengujian skripsi saya. Kritik dan saran yang konstruktif sangat bermanfaat bagi saya untuk meningkatkan kualitas penelitian saya.
4. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah atas segala pengabdian dan bimbingannya bagi mahasiswa baik dalam kegiatan perkuliahan maupun diluar dari pada kegiatan perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.

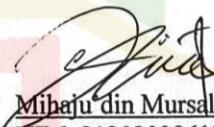
- 
6. *Branch Manager* BANK MEGA KC PAREPARE ibu Ratnawaty Syarief beserta seluruh jajarannya, yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
 7. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
 8. Para staf akademik, staf rektorat dan khususnya staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam melayani penulis dengan baik.
 9. Segenap *stakeholders* dan nasabah Bank Mega KC Parepare yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Untuk kedua orang tua saya Mursalim Adam dan Kasmawati yang sangat berjasa dalam hidup penulis karena selalu mengejar seperti *debt collector*. Terima kasih atas doa, kasih sayang, support, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan sehingga kepada penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai sarjana. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.
 11. Teman seperjuangan penulis *The Strong Squad*. Mutiara Ramadhani, Asmilasari, Sarina, Muhammad Abduhrahman, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas jasa kalian yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai tahap penyusunan skripsi ini, tanpa dukungan kalian penulis tidak akan dapat menyelesaikan tulisan ini.
 12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah memberi warna tersendiri pada alur kehidupan selama studi di IAIN PAREPARE.

13. Terima kasih kepada teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena telah mendukung secara mental dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik dan tepat waktu.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 10 Juni 2025

Penyusun,



Mihajudin Mursalim

NIM. 2120203861206013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

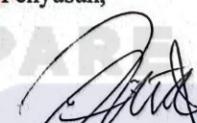
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mihaju'din Mursalim
NIM : 2120203861206013
Tempat/Tgl.Lahir : Soppeng, 30 Juli 2003
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (*Mega Maxi*) Bank Mega KC Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 Juni 2025

Penyusun,



Mihaju'din Mursalim
NIM. 2120203861206013

ABSTRAK

Mihaju'din Mursalim, *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Tabungan (Mega Maxi) Bank Mega Kc. Parepare.* Dibimbing oleh Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin.

Bank Mega, sebagai salah satu pemain kunci di sektor perbankan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan nasabah produk tabungan *Mega Maxi*, yang mengalami penurunan jumlah nasabah dari 97 (2022) menjadi 59 (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* di Bank Mega KC Parepare.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Jumlah sample penelitian ini sebanyak 59 nasabah aktif *Mega Maxi*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, 1) kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t\text{-hitung} = 2,991 > t\text{-tabel} = 2,003$, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$; 2) kualitas produk (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah ($t\text{-hitung} = 6,126 > t\text{-tabel} = 2,003$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; 3) secara simultan, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan ($F\text{-hitung} = 82,370 > F\text{-tabel} = 2,77$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi sebesar 74,6% terhadap variasi kepuasan nasabah. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa, Kualitas layanan dan produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah *Mega Maxi*. Bank Mega disarankan untuk Mempertahankan keunggulan layanan (kecepatan respon, keramahan staf, fasilitas fisik). Meningkatkan inovasi produk (fitur, keandalan, nilai manfaat) sesuai kebutuhan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Bank Mega, *Mega Maxi*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
A. Transliterasi	xvi
B. Singkatan	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	12
1. Kualitas Layanan	12
2. Kualitas Produk	18
3. Kepuasan Nasabah.....	21
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C.	Populasi dan Sampel.....	29
D.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	31
E.	Definisi Operasional Variabel	32
F.	Instrumen Penelitian	38
G.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
A.	Deskripsi Hasil Penelitian	46
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	57
C.	Pengujian Hipotesis.....	72
D.	Pembahasan	76
BAB V PENUTUP		81
A.	Simpulan.....	81
B.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN-LAMPIRAN		V
BIOGRAFI PENULIS		XLIX

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	28
4.1	Uji Normalitas (Grafik)	64
4.2	Uji Heterokedastisitas (Grafik)	67



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data jumlah nasabah tabungan (mega maxi)	3
Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 3.1	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Jenis Kelamain	46
Tabel 4.2	Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.3	Lama Menjadi Nasabah	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Analisis Deskriptif	48
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)	49
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	51
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	68
Tabel 4.16	Hasil Uji One Sample T-Test Kualitas Layanan (X1)	70
Tabel 4.17	Hasil Uji One Sample T-Test Kualitas Produk (X2)	71
Tabel 4.18	Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Kepuasan (Y)	72
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F)	77

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Gambaran Umum Objek Penelitian	V
2	Instrumen Penelitian	XIV
3	Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel	XX
4	R Tabel	XXII
5	T Tabel	XXIV
6	F Tabel	XXV
7	Output Karakteristik Responden	XXVI
8	Output Pengujian Persyaratan Analisis Data	XXVII
9	Output Uji Hipotesis	XXX
10	Penetapan Pembimbing Skripsi	XLIII
11	Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian	XLIV
12	Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal	XLV
13	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XLVI
14	Dokumentasi	XLVIII
15	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	XLIX

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ڦ	Shad	ڙ	es (dengan titik dibawah)
ڏ	Dad	ڏ	de (dengan titik dibawah)
ٻ	Ta	ٻ	te (dengan titik dibawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ڻ	Fa	F	Ef
ڦ	Qof	Q	Qi
ڪ	Kaf	K	Ka
ڻ	Lam	L	El
ڻ	Mim	M	Em
ڻ	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ــ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ــ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

گیف : kaifa

خول : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـيـ	fathah dan alif atau ya	ـA	a dan garis diatas
ـيـ	kasrah dan ya	ـI	i dan garis diatas
ـوـ	dammah dan wau	ـU	u dan garis diatas

Contoh:

ماتـ : māta

رمـى : ramā

قـيلـ : qīla

يـمـؤـثـ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْخَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَحْيَنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجَّ : *Al-Hajj*

نُعَمَّ : *Nu'imā*

عَدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلَيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ڻ(*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan

seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الرَّزْلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلَسْفَهُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْعَ : *syai'un*

أُمْرُثُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafż lā bi khusus al-sabab

9. *Lafż al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf’ ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	: <i>Dīnullah</i>
بِاللَّهِ	: <i>billah</i>

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : Hum fī rahmmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi’ a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fīh al-Qur’ān

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid, Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt. = *subḥānāhu wa ta’āla*

saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
1.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS .../ ...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
م	=	بدون مكا
صل	=	صلی اللہ علیہ وسلم
ط	=	طبعه
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخر ها/إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, makai a bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s)
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkat dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab

biasanya digunakan kata juz.

- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmkiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Instansi perbankan global yang semakin dinamis dan kompetitif, institusi keuangan dituntut untuk terus berinovasi demi mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan dan kenyamanan nasabah. Peranan lembaga keuangan sangatlah penting untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Lembaga keuangan pada prinsipnya berperan sebagai lembaga intermediasi bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Lembaga keuangan ini memiliki peran yang strategis untuk menggerakkan sektor perekonomian. Sebab, dengan adanya lembaga keuangan, Pihak-pihak yang kekurangan dana tetap memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya dan terbantu dengan kehadiran lembaga keuangan.

Indonesia sudah banyak terdapat Lembaga keuangan yang didirikan khusus untuk memenuhi kebutuhan manusia baik lembaga keuangan bank maupun non-bank. Bank adalah salah satu lembaga yang berkembang pesat saat ini. Peranannya dalam kehidupan sehari-hari sangatlah penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya permasalahan dalam bidang ekonomi. Adapun pengertian bank menurut UU Nomor 10 tahun 1998 dijelaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya Kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak¹.

Manfaat dari perkembangan teknologi telah dirasakan oleh masyarakat. Kehadiran teknologi internet memfasilitasi komunikasi jarak jauh dengan biaya yang lebih efisien. Penggunaan internet juga telah merambah

¹ Republik Indonesia, "Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," 1998.

ke dunia bisnis pribadi (personal).² Begitu pun dengan industri perbankan Indonesia yang mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adopsi teknologi digital yang semakin masif. Menurut laporan Bank Indonesia pada akhir 2022, jumlah pengguna digital banking di Indonesia telah mencapai 270 juta, melebihi jumlah penduduk Indonesia. Ini menunjukkan bahwa banyak orang memiliki lebih dari satu akun digital banking. Ditambah lagi, McKinsey & Company memproyeksikan bahwa adopsi digital banking di Indonesia akan terus meningkat, dengan estimasi mencapai 70-80% dari populasi dewasa pada tahun 2023. Pergeseran ini membawa tantangan baru dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan nasabah.

Bank Mega menawarkan beragam jenis bentuk produk tabungan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya. Terdapat 8 jenis produk tabungan yang ada diantaranya, *Mega Dana, Mega Maxi, Mega Rencana, Mega Ultima, Mega Peduli, Mega Valas, Mega Salary, dan TabunganKu*. Salah satu produk utama mereka adalah *Mega Maxi*, untuk nasabah yang menginginkan imbal hasil lebih tinggi, Bank Mega menyediakan *Mega Maxi*. Tabungan ini menawarkan suku bunga yang lebih menarik dibandingkan *Mega Dana*, dengan suku bunga bertingkat sesuai saldo. Meskipun memiliki setoran awal yang lebih tinggi dibandingkan tabungan reguler, *Mega Maxi* tetap memberikan kebebasan dari biaya administrasi selama nasabah memenuhi syarat saldo minimum tertentu.

Bank Mega, melalui produk *Mega Maxi*, telah berupaya untuk mengintegrasikan layanan digital guna meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah. Oleh karena itu, mereka menyediakan berbagai saluran untuk melakukan transaksi dan mengelola tabungan, termasuk melalui jaringan cabang yang tersebar luas, ATM, internet banking, dan mobile

² Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, "Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* vol.15 (2022): 133–41.

banking. Hal ini memastikan bahwa nasabah dapat dengan mudah mengakses dan mengelola dana mereka kapan saja dan di mana saja. Selain itu, Bank Mega secara konsisten berupaya untuk meningkatkan layanan mereka dan mengembangkan produk-produk baru yang inovatif. Mereka memperhatikan tren pasar dan kebutuhan nasabah yang terus berkembang, sehingga dapat terus menawarkan solusi keuangan yang relevan dan bermanfaat.

Persaingan yang ketat serta tuntutan nasabah yang semakin tinggi akan layanan yang personal dan berbasis teknologi telah menjadi tantangan utama bagi industri perbankan. Bank Mega, sebagai salah satu pemain kunci dalam industri perbankan di Indonesia, harus memahami betul pentingnya kepuasan nasabah dalam menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Fokus bank mega saat ini adalah pada upaya peningkatan kepuasan nasabah, terutama bagi pengguna produk tabungan andalannya, yaitu *Mega Maxi*. Namun sekarang ini sedang mengalami penurunan dari beberapa tahun terakhir, berikut data nasabah Bank Mega produk tabungan *Mega Maxi*.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah berdasarkan produk tabungan
(mega dana dan Mega Maxi)

PRODUK	2022	2023	2024
Tabungan <i>Mega Maxi</i>	97	78	59

(Sumber : Bank Mega KC. Parepare)

Berdasarkan data jumlah nasabah untuk produk Tabungan *Mega Maxi* selama tiga tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, Tabungan *Mega Maxi* memiliki 97 nasabah. Ini merupakan jumlah tertinggi dalam periode tiga tahun yang ditampilkan. Memasuki tahun 2023, terjadi penurunan jumlah nasabah menjadi 78. Ini menunjukkan adanya pengurangan sebanyak 19 nasabah atau sekitar 19,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren penurunan berlanjut ke tahun 2024, di mana jumlah

nasabah Tabungan *Mega Maxi* turun lagi menjadi 59. Ini berarti ada pengurangan sebanyak 19 nasabah lagi atau sekitar 24,4% dibandingkan tahun 2023. Jika kita melihat tren keseluruhan dari 2022 ke 2024, terjadi penurunan yang signifikan sebesar 39,2%, atau pengurangan total 38 nasabah dalam kurun waktu dua tahun. Penurunan konsisten ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, Persaingan produk, Perubahan kondisi ekonomi, Perubahan kebijakan produk, Strategi pemasaran, Pergeseran preferensi nasabah dan kualitas layanan.

Penting bagi Bank Mega untuk mengevaluasi penyebab penurunan ini dan mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik Tabungan *Mega Maxi* atau mungkin merevisi penawaran produk mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Intensitas persaingan yang semakin meningkat menuntut persaingan dalam dunia bisnis. Tujuan dasar bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi nasabah. Penambahan nilai mangandung makna penciptaan nasabah yang puas, karyawan yang layak, produk yang efektif dan laba besar. Bagaimana pun nasabah merupakan tujuan utama suatu perusahaan, selain itu tugas lain dari perusahaan itu sendiri adalah menemukan strategi yang tepat dalam manajemen perusahaannya.

Hasil industri tidak hanya berupa barang (manufaktur) tetapi juga dalam bentuk jasa (pelayanan), contoh hasil produksi dalam bentuk jasa seperti misalnya perbankan, asuransi, jasa trasportasi dan sebagainya³. Demikian juga bisnis dalam sektor perbankan dimana tingkat persaingan dalam hal pelayanan tidak bisa dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan kepuasan nasabah bahkan dapat menciptakan loyalitas nasabah dan berkemungkinan besar menarik nasabah baru. Disamping itu, bank juga perlu memperhatikan dari sudut lain, salah satunya dari kualitas

³ Darwis, *Manajemen Aset Dan Liabilitas* (Yogyakarta: Media Publishing) Hal.17, 2020.

produk. Kualitas produk sangat berperan bagi perbankan dalam memenangi persaingan dengan bank-bank lain. Persaingan yang tinggi ini ditandai dengan bagusnya produk yang dikeluarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat disrasakan oleh nasabah melalui manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut kualitas produk yang melekat maka akan memberikan penilaian yang positif yang secara otomatis berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam upaya penciptaan kepuasan nasabah, pihak bank seharusnya melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan dan kualitas produk kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan nasabah terhadap bank yang dinaunginya. Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis secara berkala oleh suatu perusahaan manufaktur atau jasa. Karena pada dasarnya kepuasan inilah yang menghasilkan profit atau revenue pada perusahaan.⁴ Kepuasan dapat berubah, sehingga menuntut adanya kualitas yang lebih. Meningkatnya persaingan terutama dalam bidang perbankan, termasuk aktivitas promosi informasi dan janji yang diterima nasabah ini akhirnya menaikkan harapan nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian. **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (MEGA MAXI) BANK MEGA KC. PAREPARE”.**

⁴ Philip Kotler dan Amstrong, *Definisi Kepuasan Pelanggan*, (Jilid 1 Edisi Kedua Belas : Jakarta), 2006.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi* pada Bank Mega KC. Parepare?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi* pada Bank Mega KC. Parepare?
3. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi* pada Bank Mega KC. Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi* pada Bank Mega KC. Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi* pada Bank Mega KC. Parepare.
3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi* pada Bank Mega KC. Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapakan agar penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun orang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat secara teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah dalam industri perbankan. Memperkaya literatur akademis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam konteks produk tabungan premium seperti Tabungan *Mega Maxi*. Menyediakan landasan

teoritis untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam industri perbankan di Indonesia.

2. Manfaat secara praktisi

a. Bagi peneliti

Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang perbankan dan kepuasan nasabah. Membuka peluang untuk pengembangan model atau kerangka kerja baru dalam menganalisis kepuasan nasabah di industri perbankan. Dan tidak kalah pentingnya adalah penelitian ini juga merupakan syarat yang harus di penuhi oleh calon peneliti untuk meraih gelar strata satu (S1) pada bidang studi yang digeluti.

b. Bagi institusi (Perusahaan)

Memberikan informasi dan insight yang berharga mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan kualitas produk Tabungan *Mega Maxi*. Membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kepuasan nasabah Tabungan *Mega Maxi*. Menyediakan dasar untuk pengembangan dan perbaikan layanan serta fitur produk Tabungan *Mega Maxi*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan. Disatu sisi juga merupakan bahan perbandingan penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan yang ada sebelumnya, serta untuk memperkuat argumen. Dalam hal ini penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

1. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Pangkal Pinang.* Penelitian ini dilakukan oleh Siti Nur Fatimah dari Universitas Bangka Belitung pada tahun 2022. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pangkal Pinang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dinilai melalui beberapa aspek seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan bank. Sementara itu, kualitas produk diukur berdasarkan keragaman produk, fitur yang ditawarkan, keandalan produk, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk dapat secara efektif meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada lokasi penelitian, yaitu Bank BRI Syariah Cabang Pangkal Pinang, serta fokusnya

- yang hanya pada kepuasan nasabah tanpa melibatkan variabel lain seperti loyalitas⁵.
2. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.* Penelitian ini dilakukan oleh Budianto dan Agus Salim pada tahun 2024 dengan objek penelitian di PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Bojonegoro. Tujuan penelitian adalah untuk menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara kualitas layanan justru memberikan pengaruh negatif. Namun, kepuasan nasabah terbukti menjadi mediator yang efektif, mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas. Artinya, meskipun kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, peningkatan kepuasan nasabah melalui kualitas produk dapat memperkuat loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel independen, yaitu kualitas layanan dan produk. Namun, perbedaannya terletak pada penambahan variabel loyalitas serta lokasi penelitian yang berbeda, yaitu PNM Cabang Bojonegoro⁶.
 3. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah.* Penelitian ini dilakukan oleh Shofi Nur Azizah dan tim pada tahun 2023 dengan objek penelitian di Bank BCA Syariah Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki

⁵ Siti Nur Fatima, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Pangkal Pinang,” 2022.

⁶ Budianto dan Agus Salim, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.,” 2024.

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank BCA Syariah lebih memperhatikan kualitas produk dan harga dibandingkan kualitas pelayanan dalam menilai kepuasan mereka. Keunggulan produk syariah yang sesuai dengan prinsip Islam juga menjadi faktor pendorong utama kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel harga serta lokasi penelitian di Bank BCA Syariah Surabaya. Persamaannya adalah penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai fokus analisis⁷.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul/Nama/ Tahun	Hasil Penelitian Relevan	Hasil Penelitian Penulis
1.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Pangkal pinang oleh Siti Nur Fatimah dari Universitas Bangka Belitung, tahun 2022	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. dengan t-hitung 3,057 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Faktor-faktor seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan bank berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.</p> <p>2. kualitas produk juga memiliki pengaruh</p>	<p>1. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung (2,991) > t-tabel (2,003) dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05.</p> <p>2. Kualitas produk nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan t-hitung (6,126) > t-tabel (2,003) dan signifikansi 0,000 < 0,05.</p> <p>3. Secara bersama-sama, Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan F-hitung (82,370) > F-tabel (2,77) dan signifikansi 0,000 < 0,05.</p>

⁷ Shofi Nur Azizah et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah," 2023.

		<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Aspek-aspek seperti keragaman produk, fitur yang ditawarkan, keandalan produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan nasabah berkontribusi terhadap tingkat kepuasan.</p>	<p>Kedua variabel ini mampu menjelaskan 74,6% variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.</p>
2.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada Pt. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro Oleh Budianto Dan Agus Salim, 2024</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif. Sebaliknya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan t-hitung 3,257 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah serta mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah, peningkatan kualitas produk dan kepuasan nasabah secara</p>	<p>1. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung (2,991) > t-tabel (2,003) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.</p> <p>2. Kualitas produk nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan t-hitung (6,126) > t-tabel (2,003) dan signifikansi 0,000 < 0,05.</p> <p>3. Secara bersama-sama, Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan F-hitung (82,370) > F-tabel (2,77) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 74,6% variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.</p>

		keseluruhan dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap perusahaan.	
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Syariah Oleh Shofi Nur Azizah Dkk, 2023.	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BCA.</p> <p>2. Sebaliknya, kualitas pelayanan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Syariah.</p> <p>3. Secara parsial dengan nilai F- hitung 3,001 > F-tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Ketiga variabel ini mampu menjelaskan 72,3% variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.</p>	<p>1. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung (2,991) > t-tabel (2,003) dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05.</p> <p>2. Kualitas produk nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan t-hitung (6,126) > t-tabel (2,003) dan signifikansi 0,000 < 0,05.</p> <p>3. Secara bersama-sama, Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan F-hitung (82,370) > F-tabel (2,77) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 74,6% variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.</p>

B. Tinjauan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus

dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Jadi, kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dan sebaliknya, kepuasan nasabah yang tinggi berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah juga tinggi. Maka dari itu penting memahami kebutuhan pelanggan dan memantau kepuasan mereka untuk mencapai kualitas layanan yang optimal⁸.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan⁹. Maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan¹⁰. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam buku Tjiptono, menyatakan bahwa Lewis & Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehalindo, 2000).

⁹ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Ghilia Indonesia,Bogor)., 2004.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (3rd Ed.)*. (Yogyakarta:Andi Offset)., 2012.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten¹¹.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas layanan oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :¹²

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

¹¹ Tjiptono et al, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta : Andi Offset)., 2005.

¹² Zeithamel et al, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. (The Free Press, London)., 1990.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Menurut salah satu ulama terkemuka yaitu Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa "Pelayanan dalam Islam adalah suatu pekerjaan yang tidak hanya berorientasi pada materi semata, tetapi juga merupakan ibadah kepada Allah SWT. Pelayanan yang baik adalah yang dilakukan dengan niat ikhlas, profesional, dan sesuai dengan syariat Islam, dengan tujuan untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan kesejahteraan bersama." Yusuf Qardhawi menekankan bahwa pelayanan dalam Islam bukan hanya aktivitas ekonomi,

tetapi juga bentuk ibadah. Ini berarti setiap tindakan dalam memberikan pelayanan harus didasari niat untuk beribadah kepada Allah SWT. Pelayanan harus dilakukan dengan niat yang tulus, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan materi atau puji dari manusia¹³.

Ayat Al-Qur'an yang terkait dengan konsep pelayanan dalam Islam:

وَابْتَغِ فِيمَا أَنْتَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahannya :

"Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qasas 28:77)¹⁴

Ayat Al-Qur'an dalam Surah Al-Qashash ayat 77 mengajarkan pentingnya keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat serta memberikan pedoman dalam konsep pelayanan dalam Islam. Dalam ayat ini, Allah memerintahkan agar manusia menggunakan segala nikmat yang diberikan-Nya untuk meraih kebaikan di akhirat, tanpa melupakan bagian mereka di dunia. Artinya, seorang Muslim harus tetap berusaha dan memanfaatkan hidup dunia secara bijak, namun dengan orientasi utama pada kehidupan akhirat. Selain itu, ayat ini juga menekankan pentingnya berbuat baik kepada sesama, sebagai wujud syukur atas kebaikan Allah, serta larangan keras untuk melakukan kerusakan di muka bumi. Pelayanan terhadap orang lain yang dilakukan dengan ikhlas dan penuh tanggung jawab menjadi bagian dari akhlak Islam yang mulia. Allah menegaskan bahwa Dia tidak menyukai

¹³ Yusuf Qardhawi Y, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press),, 1997.

¹⁴ Kementerian Agama RI, "Qur'an Kemenag," accessed June 10, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/28?from=1&to=88>.

orang-orang yang berbuat kerusakan, sehingga pelayanan dalam Islam harus didasarkan pada nilai-nilai kebaikan, keadilan, dan kemaslahatan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas layanan, dapat ditunjukkan dibawah ini :¹⁵

- 1) Reliabilitas (*reliability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*). Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*). Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*). Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

¹⁵ Berry et al, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business., 1990, <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*). Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan¹⁶. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.¹⁷ Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas layanan. Dahulu pada perusahaan manufaktur kualitas produk lebih diperhatikan daripada kualitas layanan. Sekarang, tuntutan akan kualitas produk dan layanan semakin beriringan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa¹⁸.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain:¹⁹

¹⁶ Kotler Philip, *Management Pemasaran. Edisi Kesebelas* (Jakarta : PT. Indeks K Elompok Gramedia), 2005.

¹⁷ Amstrong Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Erlangga, Jakarta), 1997.

¹⁸ Sangadji et al, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset,), 2013.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset,), 2017.

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan

membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Naser et al, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen²⁰.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan gabungan dari dimensi yang dikemukakan Etta, Sopiah dan Fandy Tjiptono, yaitu:²¹

1. *Perceived Quality* / Kualitas yang dipresepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya

²⁰ Naser et al, *Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. (Yayasan Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta), 1999.

²¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset), 2017.

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Ketepatan Waktu yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
3. *Conformance to Specification* / kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. *Serviceability* / dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Reliabilitas yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan perusahaan.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kotler, mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.²² Apabila kinerja yang diberikan dibawah harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan kinerja yang diberikan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada

²² Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.* (Jakarta: PT.Prehalindo), 2002.

pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang²³.

Veithzal Rivai, dalam bukunya "Islamic Marketing Management", menawarkan sebuah definisi kepuasan nasabah yang unik dalam konteks ekonomi Islam. Menurut Rivai, kepuasan nasabah dalam ekonomi Islam merupakan suatu tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Namun, yang membedakan definisi ini dari konsep kepuasan pelanggan konvensional adalah penekanan pada kesesuaian baik kinerja maupun harapan tersebut dengan nilai-nilai Islam. Definisi Rivai ini mencerminkan pandangan holistik Islam terhadap aktivitas ekonomi. Ia menekankan bahwa dalam ekonomi Islam, kepuasan nasabah memiliki dimensi yang lebih luas dan mendalam, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberkahan dan kebaikan di akhirat.²⁴

Ayat Al-Qur'an yang terkait dengan konsep kepuasan dalam Islam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

۲۹

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)²⁵

Ayat ini menegaskan prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi serta penghormatan terhadap hak milik orang lain sebagai bagian dari konsep

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : CV. Andi Offset), 2008.

²⁴ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.* (Jakarta: Bumi Aksara), 2012.

²⁵ Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemahan*, (Jakarta: Al-Huda), 2020

kepuasan dalam Islam. Allah melarang umat Islam mengambil harta orang lain dengan cara yang batil, seperti penipuan, korupsi, riba, atau bentuk ketidakadilan lainnya. Sebaliknya, harta hanya boleh diperoleh melalui transaksi atau perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha dan kerelaan antara kedua belah pihak. Kepuasan pelanggan atau mitra dalam transaksi menjadi hal yang sangat penting agar tidak terjadi penyesalan atau kezaliman di kemudian hari. Ayat ini juga melarang perbuatan yang merugikan diri sendiri dan menekankan bahwa Allah Maha Penyayang, sehingga umat Islam harus menjunjung tinggi etika dalam bermuamalah untuk mewujudkan kepuasan yang adil dan berlandaskan kasih sayang serta tanggung jawab.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:²⁶

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

²⁶ Zeithaml et al, *What Are Services?* (7th Ed.). Mc Graw Hi Education., 2018.

2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan

liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen.²⁷

c. Indikator kepuasan

Menurut teori Kotler, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Maka indikator kepuasan nasabah dapat dilihat dari :²⁸

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa tersebut.
- 2) Menciptakan *Word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal uang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

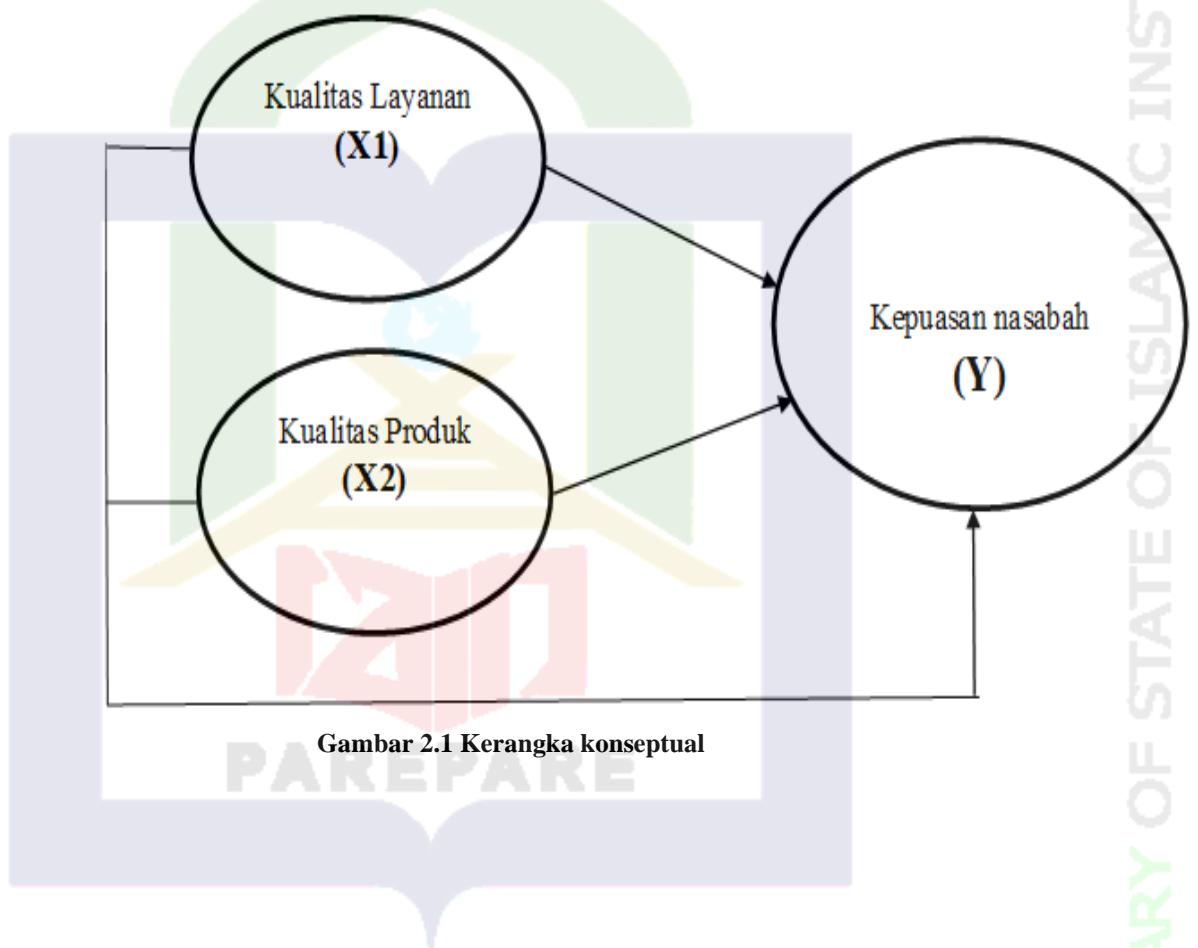
Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, *reliabilitas*, *serviceability*, *prestise*, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya.

²⁷ Engel et al, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Bina Rupa Aksara), 1995.

²⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia), 2003.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Sesuai dengan judul proposal peneliti yaitu pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan (*Mega Maxi*) Bank Mega KC. Parepare.



D. Hipotesis

- H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* pada bank mega KC.Parepare.
- H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* pada bank mega KC.Parepare.
- H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* pada bank mega KC.Parepare.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* pada bank mega KC.Parepare.
- H₀ : Kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* pada bank mega KC.Parepare.
- H₃ : Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan *Mega Maxi* pada bank mega KC.Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*)²⁹. Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan) dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian lapangan (*field research*) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara Kualitas layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa kualitas layanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Mega Kc. Parepare.

Pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif, menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis, dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi³⁰. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi nasabah Bank Mega, menggunakan instrumen penelitian terstruktur seperti kuesioner dengan *skala Likert*.

Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah survei, di mana responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan dan kualitas produk Bank Mega dan kepuasan nasabah bank tersebut.

²⁹ Emily Nur Saidy et al Syahriyah Semaun, “The Effect of Cash Flow, Net Profit, And Dividend Policy on Stock Prices in Companies in The Jakarta Islamic Index (JII),” *Golden Ratio of Data in Summary* 5, no. 3 (2025): 433–45.

³⁰ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.* (Jakarta: Rajawali Pers)., 2019.

Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengontrol variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah, seperti karakteristik demografis nasabah atau faktor-faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana dan bagaimana kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Mega KC. Parepare.

Dengan mengadopsi pendekatan dan jenis penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris yang kuat dan dapat diandalkan mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah tabungan Bank Mega KC. Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Bank Mega KC. Parepare Jl. Bau Massepe No.354B, Kp. Baru, Kec. Bacukiki Barat., Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121.

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juni, terhitung selama kurang lebih satu bulan lamanya. Disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dimulai dari mengumpulkan data, mengelola data, hingga penyusunan hasil data penelitian yang telah diperoleh.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah subjek penelitian. Adapun dilihat dari jumlahnya populasi ada yang jumlahnya terhingga (terdiri dari elemen dengan jumlah tertentu) dan jumlah tak terhingga (terdiri dari elemen yang sukar sekali dicari batasannya). Populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³¹.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil populasi nasabah serta karyawan bank yang mampu dijangkau peneliti dan laporan tahunan yang telah dipublikasikan melalui situs resmi Bank Mega KC Parepare.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penulis tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya seperti keterbatasan biaya, waktu atau tenaga, maka peniliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Syarat penentuan sampel adalah akurasi dan presisi. Akurasi artinya sampel semakin akurat apabila semakin sedikit terjadi kekeliruan. Presisi mengacu pada persoalan sedekat mana estimasi dengan karakteristik populasi. Maka dari itu pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 59 nasabah.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nasabah aktif Bank Mega yang menggunakan produk tabungan
2. Masyarakat umum yang mengetahui tentang produk tabungan Bank Mega

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif³². Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pengetahuan spesifik.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta)., 2020.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ketiga.* (Bandung: Alfabeta)., 2014.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penilitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan beberapa sumber yaitu dengan cara data primer dan data sekunder:

- a. Data Primer, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner dalam penelitian ini disebar seluruhnya secara *online* kepada 59 responden nasabah baik laki-laki maupun perempuan yang sudah menjadi nasabah tabungan *Mega Maxi* Bank Mega. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner pilihan ganda yang dimana setiap item soal disesuaikan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan menggunakan skala *Likert* dalam bentuk *checklist*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap *instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata lain:

Jawaban	Skor/Nilai
SS= Sangat Setuju	5
S= Setuju	4

N= Netral	3
TS= Tidak Setuju	2
STS= Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

- b. Data Sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Yang termasuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki *relevansi* dengan objek yang diteliti. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya pada internet dan *website* Bank Mega KC Parepare.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel akan menjelaskan definisi dan cara mengukur sebuah variabel. Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya³³. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi ada dua variabel penelitian, terdapat 1 (satu) variabel dependen dan 2 (dua) variabel independen. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk.

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (dependen). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, atau antecedent. Adapun yang termasuk variabel independen penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk.

³³ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. (Bandung: Alfabeta)., 2018.

Menurut penulis, kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang positif dan berkesan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan³⁴. Kualitas layanan adalah tingkat baik atau buruk dari suatu produk jasa yang diukur dari dimensi kualitas layanan³⁵.

Indikator kualitas layanan (X1) :

1. *Tangibles* : untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam hal sarana dan pra-sarana yang merupakan bentuk bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Contoh : gedung, parkiran, mesin ATM, dll.
2. *Reliability* : untuk mengukur kemampuan bank untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Contoh : Waktu antrian yang singkat dan efisien, Ketelitian dalam memproses transaksi keuangan, Realisasi produk atau layanan sesuai dengan yang diiklankan, dll.
3. *Responsiveness* : mengacu pada kemauan dan kemampuan bank untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Contoh : Kecepatan dalam merespon permintaan nasabah, Antusiasme dalam melayani dan memecahkan masalah nasabah, Kemudahan dalam mengakses layanan darurat di luar jam kerja, dll.
4. *Assurance* : mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah.

³⁴ Adhitya Wardhana, *Kualitas Layanan Dan Kualitas Layanan Elektronik Di Era Digital*, Ed. Mahir Pradana (CV. Eureka Media Aksara), 2024.

³⁵ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, “Manajemen Pemasaran (Arwin, Ed.). (Makassar: Graha Aksara Makassar),” 2020.

Contoh : Pengetahuan mendalam tentang produk dan layanan bank, Jaminan perlindungan terhadap penipuan dan pencurian identitas, Transparansi dalam hal biaya dan syarat layanan, Strategi mitigasi risiko yang efektif, dll.

5. *Empathy* : mengacu pada kemampuan bank dan stafnya untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada nasabah. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perasaan nasabah. Contoh : Menyapa nasabah dengan nama mereka, Mendengarkan dengan aktif untuk memahami masalah nasabah, Memberikan penjelasan yang sabar dan detail jika diperlukan, dll.³⁶

Menurut penulis kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal fungsi, kinerja dan keawetan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.³⁷ Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Produk yang diminati tentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta adanya sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.³⁸

Indikator kualitas produk (X2):

1. *Perceived Quality* / Kualitas yang dipresesikan, ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan

³⁶ Berry et al. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business., 1990. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>.

³⁷ Armstrong Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Erlangga, Jakarta),, 1997.

³⁸ Nurfitriani Ulfa Hidayati, "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali., Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah," BANCO Vol.3 (2021).

suatu produk berdasarkan persepsi mereka, bukan hanya pada karakteristik objektif produk tersebut. Seperti, Bagaimana produk menjalankan fungsi utamanya

2. *Conformance to Specification* / kesesuaian dengan spesifikasi. Indikator ini mengacu pada sejauh mana karakteristik operasional dan desain suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti, Seberapa akurat informasi saldo rekening yang ditampilkan di ATM atau mobile banking sesuai dengan transaksi aktual nasabah, Seberapa konsisten kinerja aplikasi mobile banking dalam memenuhi spesifikasi teknis (seperti kecepatan loading, ketersediaan fitur) yang diharapkan nasabah,dll.
3. *Serviceability* / dimensi kemudahan perbaikan. Indikator ini mengacu pada kemudahan, kecepatan, dan efektivitas dengan mana suatu produk dapat diperbaiki atau dipelihara. Seperti, Mengacu pada seberapa cepat suatu produk dapat diperbaiki atau diservis, penting karena meminimalkan waktu henti (*downtime*) produk bagi pengguna, dan Berkaitan dengan seberapa mudah produk dapat diperbaiki atau dipelihara.
4. Reliabilitas. Indikator ini mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan secara konsisten dan akurat selama periode waktu tertentu dalam kondisi penggunaan yang ditentukan. Seperti, Kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan, dan Kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan yang berat atau ekstrem.
5. Ketepatan waktu. Mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti, kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah, kecepatan dalam memproses pembukaan rekening baru dan ketersediaan layanan sesuai dengan jam operasional yang dijanjikan.

6. Daya tahan. Mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat bertahan atau berfungsi sebelum perlu diganti. Ini adalah ukuran umur ekonomis suatu produk. Seperti, kemampuan produk untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar seiring berjalannya waktu, ketahanan terhadap fluktuasi pasar atau perubahan ekonomi dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam jangka panjang.³⁹

2. Variabel Terikat (dependent)

Variabel teikat merupakan yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel yang lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respons. Adapun yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Y).

Menurut penulis, kepuasan nasabah itu adalah perasaan puas dan senang yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kotler, mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara presepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴⁰ Apabila kinerja yang diberikan dibawah harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan kinerja yang diberikan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.⁴¹

³⁹ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset), 2017.

⁴⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.* (Jakarta: PT.Prehalindo), , 2002.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III,* (Yogyakarta : CV. Andi Offset), 2008.

Indikator kepuasan (Y):

1. *Re-purchase* (membeli kembali) : mengacu pada kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan atau produk dari bank yang sama secara berulang. Contoh : Nasabah secara konsisten menggunakan produk atau layanan yang sama, nasabah membeli atau menggunakan produk/layanan tambahan dari bank yang sama, dll.
2. Menciptakan *Word-of-mouth* : merujuk pada kecenderungan nasabah yang puas untuk menyebarkan informasi positif tentang bank kepada orang lain secara sukarela. Contoh : Nasabah secara proaktif merekomendasikan bank kepada keluarga, teman, atau kolega, nasabah menceritakan pengalaman baik mereka dengan layanan bank dalam percakapan sehari-hari, Membagikan postingan bank di media sosial mereka, dll.
3. Menciptakan citra merek : merujuk pada bagaimana persepsi dan kesan positif tentang bank terbentuk dalam benak nasabah sebagai hasil dari pengalaman mereka. Contoh : Nasabah memiliki kesan bahwa bank menyediakan layanan berkualitas tinggi, Nasabah merasa aman menyimpan dan mengelola uang mereka di bank tersebut, dll.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : merujuk pada faktor-faktor yang mendorong nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan dari bank tersebut. Contoh : Bank menawarkan produk dan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah, nasabah dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan bank melalui berbagai saluran (cabang, ATM, mobile), dll.⁴²

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia), 2003

F. Instrumen Penelitian

Arikunto berpendapat instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu: Validitas, sensitivitas, objektivitas, dan fasilitas.⁴³ Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tiga variabel utama: Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan nasabah. Setiap variabel dioperasionalisasikan melalui beberapa indikator yang relevan.

Untuk variabel Kualitas Layanan, kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Responden diminta untuk menilai persepsi mereka terhadap kualitas layanan Bank Mega menggunakan skala *Likert 5* poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Variabel Kualitas Produk, diukur melalui indikator seperti *perceived quality, conformance to specification, serviceability, reability*, ketepatan waktu dan daya tahan. Pertanyaan-pertanyaan ini juga menggunakan skala *Likert 5* poin untuk mengukur tingkat kualitas produk.

Variabel Kepuasan Nasabah diukur melalui indikator seperti *repurchase, word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Pertanyaan-pertanyaan ini juga menggunakan skala *Likert 5* poin untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian ini akan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor, sedangkan uji reliabilitas

⁴³ Arikonto S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta: Rineka Cipta), 2019.

menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Selain kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari laporan tahunan Bank Mega dan publikasi resmi lainnya untuk memperkaya analisis dan interpretasi hasil penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria yang digunakan, sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 0,05$ (signifikansi alpha 5%)
- 2) Jumlah pra uji responden 30 sampel.
- 3) Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan kebebasan ($df = n-2$, n yaitu jumlah sampel).
- 4) Pernyataan dinyatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai positif.
- 5) Pernyataan dinyatakan tidak valid, jika r hitung $<$ r tabel dan memiliki nilai negatif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan kuesioner sebagai pengukur indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai 40 $Cronbach Alpha > 0,70$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefesien Alpha dengan melakukan Relability Analysis dengan SPSS versi 25. Maka, dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

2. Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode penelaahan data yang memberikan ikhtisar tentang karakteristik suatu kumpulan data, termasuk nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, total, rentang, kurtosis, dan *skewness*. Biasanya, pendekatan ini digunakan untuk menguraikan profil sampel data sebelum menerapkan teknik analisis statistik lebih lanjut yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Dengan menggunakan pengujian statistik berbantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0 akan diketahui sum, rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, dan standar deviasi dari setiap variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menghindari bias pada analisa data. Dalam uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa variabel-variabel terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi dalam model regresi pada variabel residual atau variabel pengganggu. Uji normalitas harus dilakukan agar uji statistik menghasilkan data yang valid. Terdapat tiga cara untuk uji normalitas yaitu menggunakan analisa grafik, *p-plot* dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini akan digunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* maka variabel residual dikatakan terdistribusi normal saat tingkat signifikansi $\geq 0,05$ atau 5%. Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal,

maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik⁴⁴.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada tau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*, sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai VIF $> 1,00$ maka terjadi multikolonieritas

Sedangkan dilihat dari nilai *Tolerance*, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,100$ maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,100$ maka terjadi multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Jika *plot* membentuk pola tertentu yang teratur maka diasumsikan terjadi heteroskedastisitas. Jika *plot* membentuk pola yang menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴⁴ Siregar S, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara), 2012.

⁴⁵ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016),h. 158.

4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi person atau dikenal juga dengan korelasi product moment adalah uji yang mengukur terkait keeratan hubungan secara linear antara dua variabel (variabel dependen dan independen) yang mempunyai distribusi data normal.⁴⁶ Data yang berskala interval atau rasio dapat menggunakan korelasi pearson. Korelasi pearson berada diantara -1 hingga 1 dimana jika ia bernilai positif maka hubungan itu menunjukkan searah dan bersifat bertambah, dan sebaliknya jika bernilai negatif maka menunjukkan hubungan searah akan dan bersifat berkurang. Untuk tingkat keeratan dapat dideskripsikan, seperti tabel berikut :⁴⁷

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Uji One Sample T-Test

One sample t test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Namun

⁴⁶ Hulu, S., & Sinaga, J. *Analisis Korelasi: Pearson, Spearman, Dan Kendall.* (Yogyakarta: Deepublish), 2019.

⁴⁷ Nugroho, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS", (Andi, Yogyakarta), 2005.

ada juga yang berpendapat bahwa uji-t satu sampel (*one sample t-test*) merupakan prosedur pengujian untuk sampel tunggal dengan mekanisme kerja yaitu rata-rata suatu variabel tunggal dibandingkan dengan suatu nilai konstanta tertentu. Tujuan dari pengujian one sampel t-test adalah untuk menentukan apakah sampel tersebut berasal dari suatu populasi yang rataratanya telah diketahui. Uji one sample-test pada dasarnya ingin memeriksa apakah nilai tertentu yang dimasukkan untuk perbandingan menyimpang secara signifikan dari rata-rata sampel⁵⁰. Rumus dari one sample t-test sebagai berikut:

$$t = \frac{x - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

Dimana :

t = Koefisien t

x = Mean sampel

μ = Mean Populasi

S = Standar deviasi sampel

N = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, uji *One Sample t-test* digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah. Masing-masing variabel diukur melalui sejumlah item pernyataan menggunakan skala Likert 1–5, dengan nilai test value ditentukan berdasarkan jumlah item dikalikan dengan nilai tengah skala, yaitu 3. Sehingga:

- Kualitas layanan yang terdiri dari 10 item memiliki test value sebesar 30,
- Kualitas produk dengan 12 item memiliki test value sebesar 36,
- Kepuasan nasabah dengan 8 item memiliki test value sebesar 24.

Hasil uji *One Sample t-test* akan menunjukkan apakah rata-rata persepsi responden terhadap masing-masing variabel tersebut secara signifikan lebih tinggi dari nilai netral, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel tersebut cenderung positif atau baik. Uji ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0.⁴⁸

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi merupakan analisa yang mengukur nilai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian untuk mengukur analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Kepuasan Nasabah

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

e = Error

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara nol dan satu. Jika nilainya kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas,

⁴⁸ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2018.

namun jika nilainya mendekati satu maka variabel independen dianggap dapat menjelaskan variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka semua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data yang dikumpulkan akan berupa angka. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan (Mega Maxi) Bank Mega Kc Parepare, hasilnya juga akan menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kualitas layanan dan kualitas produk adalah variabel bebas dalam penelitian ini, dan kepuasan nasabah adalah variabel terikat. Dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan informasi tentang kejadian saat ini, data tersebut diproses dan hasilnya akan digunakan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Objek penelitian ini adalah nasabah bank Mega KC Parepare yang mengetahui dan menggunakan produk tabungan Mega Maxi. Dengan ini peneliti melakukan pemilihan sampel dengan metode *Porpositive Sampling* yaitu penelitian sampel yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 17 Maret 2025 sampai dengan tanggal 21 Mei 2025. Karakteristik responden membantu menguraikan deskripsi identitas responden terhadap sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa lama menjadi nasabah. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	30.4	40.7	40.7
	Perempuan	35	44.3	59.3	100.0
	Total	59	74.7	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Dari total 59 responden, sebanyak 24 orang (30,4%) adalah laki-laki, sedangkan 35 orang (44,3%) adalah perempuan. Dalam hal *valid percent*, laki-laki mencakup 40,7% dari total responden, sementara perempuan mencakup 59,3%. *Cumulative percent* menunjukkan bahwa seluruh responden terdistribusi secara penuh pada angka 100%. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 JENIS PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pns/Tni/Polri	7	8.9	11.9	11.9
	Pegawai Swasta	19	24.1	32.2	44.1
	Wiraswasta	33	41.8	55.9	100.0
Total		59	74.7	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Tabel diatas memberikan informasi mengenai jenis pekerjaan responden. Dari total 59 responden, sebanyak 7 orang (8,9%) merupakan PNS, TNI, atau Polri, yang mencakup 11,9% dari *valid percent*. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta

berjumlah 19 orang (24,1%), dengan *valid percent* sebesar 32,2%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta menjadi kelompok terbesar, yaitu sebanyak 33 orang (41,8%), dengan *valid percent* sebesar 55,9%. *Cumulative percent* menunjukkan bahwa seluruh data pekerjaan terdistribusi penuh hingga angka 100%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta, diikuti oleh pegawai swasta dan PNS/TNI/Polri.

Tabel 4. 3 LAMA MENJADI NASABAH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang 6 bulan	19	24.1	32.2	32.2
	6 bulan sampai 1 tahun	20	25.3	33.9	66.1
	1 sampai 2 tahun	17	21.5	28.8	94.9
	2 tahun lebih	3	3.8	5.1	100.0
	Total	59	74.7	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Tabel diatas menggambarkan durasi waktu responden menjadi nasabah. Sebanyak 19 responden (24,1%) telah menjadi nasabah kurang dari 6 bulan, yang mencakup *valid percent* sebesar 32,2%. Responden yang menjadi nasabah selama 6 bulan hingga 1 tahun berjumlah 20 orang (25,3%), dengan *valid percent* sebesar 33,9%. Responden yang telah menjadi nasabah selama 1 hingga 2 tahun berjumlah 17 orang (21,5%), mencakup *valid percent* sebesar 28,8%. Sementara itu, hanya 3 orang (3,8%) yang telah menjadi nasabah lebih dari 2 tahun, dengan *valid percent* sebesar 5,1%. *Cumulative percent* menunjukkan distribusi penuh hingga angka 100%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah nasabah dengan durasi kurang dari 1 tahun, sementara nasabah dengan durasi lebih dari 2 tahun memiliki proporsi paling kecil.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis statistik deskriptif juga dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarluaskan. Hasil angket tersebut terdiri dari 59 sampel meliputi variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), serta variabel kepuasan nasabah (Y).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif

N		Statistics		
		KUALITAS LAYANAN	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN NASABAH
Valid		59	59	59
Missing		0	0	0
Mean		41.20	49.14	32.56
Std. Deviation		7.483	9.245	5.929
Minimum		18	24	16
Maximum		50	60	40

Sumber : Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel kualitas layanan (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 18, nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 41,20 dan standar deviasi data promosi adalah 7,483.

- b. Variabel kualitas produk (X2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 24, nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 49,14 dan standar deviasi data promosi adalah 9,245.
- a. Variabel kepuasan nasabah (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 16, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 32,56 dan standar deviasi data promosi adalah 5,929.

1) Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kualitas layanan, terlihat distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

BUTIR	ALTERNATIF JAWABAN											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0,0	5	5,0	12	12,0	14	14,0	28	28,0	59	59
P2	1	1,0	2	2,0	13	13,0	25	25,0	18	18,0	59	59
P3	2	2,0	2	2,0	7	7,0	15	15,0	33	33,0	59	59
P4	0	0,0	5	5,0	3	3,0	22	22,0	29	29,0	59	59
P5	4	4,0	2	2,0	5	5,0	21	21,0	27	27,0	59	59
P6	1	1,0	4	4,0	10	10,0	27	27,0	17	17,0	59	59
P7	1	1,0	2	2,0	19	19,0	22	22,0	15	15,0	59	59
P8	0	0,0	3	3,0	10	10,0	22	22,0	24	24,0	59	59
P9	1	1,0	6	6,0	5	5,0	15	15,0	32	32,0	59	59
P10	2	2,0	1	1,0	4	4,0	16	16,0	36	36,0	59	59

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel kualitas layanan (X1) sebagai berikut:

- a) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (12,0%) menyatakan netral, 14 orang (14,0%) menyatakan setuju, dan 28 orang (28,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 28 orang (28,0%).

- b) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (13,0%) menyatakan netral, 25 orang (25,0%) menyatakan setuju, dan 18 orang (18,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 25 orang (25,0%).
- c) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (7,0%) menyatakan netral, 15 orang (15,0%) menyatakan setuju, dan 33 orang (33,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 33 orang (33,0%).
- d) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan netral, 22 orang (22,0%) menyatakan setuju, dan 29 orang (29,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P4 sebanyak 29 orang (29,0%).
- e) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 4 orang (4,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan netral, 21 orang (21,0%) menyatakan setuju, dan 27 orang (27,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P5 sebanyak 27 orang (27,0%).
- f) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P6, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan netral, 27 orang (27,0%) menyatakan setuju, dan 17 orang (17,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P6 sebanyak 27 orang (27,0%).
- g) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P7, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 19 orang (19,0%) menyatakan netral, 22 orang (22,0%) menyatakan setuju, dan 15 orang

(15,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden menilai setuju tentang pernyataan P7, masing-masing sebanyak 22 orang (22,0%).

- h) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P8, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan netral, 22 orang (22,0%) menyatakan setuju, dan 24 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P8 sebanyak 24 orang (24,0%).
- i) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P9, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan netral, 15 orang (15,0%) menyatakan setuju, dan 32 orang (32,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P9 sebanyak 32 orang (32,0%).
- j) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P10, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan netral, 16 orang (16,0%) menyatakan setuju, dan 36 orang (36,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P10, masing-masing sebanyak 36 orang (36,0%).

2) Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kualitas produk, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

BUTIR	ALTERNATIF JAWABAN											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1,0	3	3,0	8	8,0	23	23,0	24	24,0	59	59,0
P2	1	1,0	5	5,0	12	12,0	17	17,0	24	24,0	59	59,0
P3	2	2,0	3	3,0	9	9,0	23	23,0	22	22,0	59	59,0
P4	1	1,0	6	6,0	4	4,0	20	20,0	28	28,0	59	59,0
P5	0	0,0	5	5,0	6	6,0	19	19,0	29	29,0	59	59,0
P6	1	1,0	3	3,0	10	10,0	18	18,0	27	27,0	59	59,0
P7	1	1,0	2	2,0	8	8,0	13	13,0	35	35,0	59	59,0
P8	0	0,0	2	2,0	12	12,0	22	22,0	23	23,0	59	59,0

P9	2	2,0	3	3,0	13	13,0	13	13,0	28	28,0	59	59,0
P10	3	3,0	2	2,0	10	10,0	19	19,0	25	25,0	59	59,0
P11	3	3,0	2	2,0	13	13,0	20	20,0	21	21,0	59	59,0
P12	1	1,0	1	1,0	11	11,0	27	27,0	19	19,0	59	59,0

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel kualitas layanan (X1) sebagai berikut:

- a) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat orang 1 (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8,0%) menyatakan netral, 23 orang (23,0%) menyatakan setuju, dan 24 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 24 orang (24,0%).
- b) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (12,0%) menyatakan netral, 17 orang (17,0%) menyatakan setuju, dan 24 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangatsetuju tentang pernyataan P2 sebanyak 24 orang (24,0%).
- c) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (9,0%) menyatakan netral, 23 orang (23,0%) menyatakan setuju, dan 22 orang (22,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 23 orang (23,0%).
- d) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat orang 1 (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan netral, 20 orang (20,0%) menyatakan setuju, dan 28 orang (28,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P4 sebanyak 28 orang (28,0%).
- e) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (6,0%)

menyatakan netral, 19 orang (19,0%) menyatakan setuju, dan 29 orang (29,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P5 sebanyak 29 orang (29,0%).

- f) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P6, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan netral, 18 orang (18,0%) menyatakan setuju, dan 27 orang (27,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P6 sebanyak 27 orang (27,0%).
- g) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P7, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8,0%) menyatakan netral, 13 orang (13,0%) menyatakan setuju, dan 35 orang (35,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P7, masing-masing sebanyak 35 orang (35,0%).
- h) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P8, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 12 orang (12,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan netral, 22 orang (22,0%) menyatakan setuju, dan 23 orang (23,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P8 sebanyak 23 orang (23,0%).
- i) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P9, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (13,0%) menyatakan netral, 13 orang (13,0%) menyatakan setuju, dan 28 orang (28,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P9 sebanyak 28 orang (28,0%).
- j) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P10, terdapat 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (10,0%) menyatakan netral, 19 orang (19,0%) menyatakan setuju, dan 25 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P10, masing-masing sebanyak 25 orang (25,0%).

- k) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P11, terdapat 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (13,0%) menyatakan netral, 20 orang (20,0%) menyatakan setuju, dan 21 orang (21,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P10, masing-masing sebanyak 21 orang (21,0%).
- l) Dari 59 responden yang memberikan tanggapan tentang P12, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11,0%) menyatakan netral, 27 orang (27,0%) menyatakan setuju, dan 19 orang (19,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden menilai setuju tentang pernyataan P10, masing-masing sebanyak 27 orang (27,0%).

3) Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang minat menabung emas terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

BUTIR	ALTERNATIF JAWABAN											
	STS		TS		N		ST		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1,0	3	3,0	12	12,0	20	20,0	23	23,0	59	59,0
P2	2	2,0	2	2,0	10	10,0	15	15,0	30	30,0	59	59,0
P3	1	1,0	4	4,0	10	10,0	23	23,0	21	21,0	59	59,0
P4	1	1,0	5	5,0	22	22,0	19	19,0	12	12,0	59	59,0
P5	1	1,0	2	2,0	12	12,0	17	17,0	27	27,0	59	59,0
P6	1	1,0	2	2,0	12	12,0	17	17,0	27	27,0	59	59,0
P7	1	1,0	2	2,0	10	10,0	20	20,0	26	26,0	59	59,0
P8	0	0,0	3	3,0	5	5,0	21	21,0	30	30,0	59	59,0

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel kepuasan nasabah (Y) sebagai berikut:

- a) Dari 59 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) tidak setuju, 12 orang (13,0%) netral, 20 orang (20,0%) setuju, dan 23

orang (23,0%) sangat setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan P1 sebanyak 23 orang (23,0%).

- b) Dari 59 responden, 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) tidak setuju, 10 orang (10,0%) netral, 15 orang (15,0%) setuju, dan 30 orang (30,0%) sangat setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan P2 sebanyak 30 orang (30,0%).
- c) Dari 59 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,0%) tidak setuju, 10 orang (10,0%) netral, 23 orang (23,0%) setuju, dan 21 orang (21,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P3 sebanyak 23 orang (23,0%).
- d) Dari 59 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,0%) tidak setuju, 22 orang (22,0%) netral, 19 orang (19,0%) setuju, dan 12 orang (12,0%) sangat setuju. Mayoritas responden netral dengan pernyataan P4 sebanyak 22 orang (22,0%).
- e) Dari 59 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) tidak setuju, 9 orang (9,0%) netral, 20 orang (20,0%) setuju, dan 26 orang (26,0%) sangat setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan P5 sebanyak 26 orang (26,0%).
- f) Dari 59 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) tidak setuju, 12 orang (12,0%) netral, 17 orang (17,0%) setuju, dan 27 orang (27,0%) sangat setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan P6 sebanyak 27 orang (27,0%).
- g) Dari 59 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) tidak setuju, 10 orang (10,0%) netral, 20 orang (20,0%) setuju, dan 26 orang (26,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P7 sebanyak 26 orang (26,0%).
- h) Dari 59 responden, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 3 orang (3,0%) tidak setuju, 5 orang (5,0%) netral, 21 orang (21,0%) setuju, dan 30 orang

(30,0%) sangat setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan P8 sebanyak 30 orang (30,0%).

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut/indikator. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan dan kecermatan dari sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang dibuat. Instumen yang valid mempunyai arti bahwa alat ukut yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data (mengukur) juga dikatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Adapun hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS LAYANAN (X1)	P1	0,853	0,256	VALID
	P2	0,739	0,256	VALID
	P3	0,779	0,256	VALID
	P4	0,772	0,256	VALID
	P5	0,863	0,256	VALID
	P6	0,756	0,256	VALID
	P7	0,693	0,256	VALID
	P8	0,752	0,256	VALID
	P9	0,716	0,256	VALID
	P10	0,712	0,256	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	P1	0,800	0,256	VALID
	P2	0,698	0,256	VALID
	P3	0,842	0,256	VALID
	P4	0,808	0,256	VALID
	P5	0,746	0,256	VALID
	P6	0,813	0,256	VALID
	P7	0,729	0,256	VALID
	P8	0,735	0,256	VALID

	P9	0,818	0,256	VALID
	P10	0,791	0,256	VALID
	P11	0,747	0,256	VALID
	P12	0,715	0,256	VALID
KEPUASAN NASABAH (Y)	P1	0,740	0,256	VALID
	P2	0,786	0,256	VALID
	P3	0,698	0,256	VALID
	P4	0,681	0,256	VALID
	P5	0,746	0,256	VALID
	P6	0,868	0,256	VALID
	P7	0,814	0,256	VALID
	P8	0,826	0,256	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan uji validitas (kekonsistenan) yang terlihat pada tabel 4.8, maka diperoleh nilai r-hitung dari 30 pernyataan berada antara 0,681 sampai 0,868, dimana r-hitung > r-tabel (0,256). Semua indikator pada variabel memiliki sig (2-tailed) <0,05 dan nilai *pearson correlation* bertanda (*) pada hasil SPSS yang berarti semua indikator valid dengan signifikansi 10%.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama pula. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika r-hitung . nilai kritis r-tabel *Product Moment* (atau > 0,60) maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap butir pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Butir pertanyaan yang dianggap reliabel jika nilai butir pertanyaan dalam variabel tersebut lebih besar dari $> 0,60$ jika lebih kecil maka butir pertanyaan dalam variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,920 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrument variabel X1 telah reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Butir pertanyaan yang dianggap reliabel jika nilai butir pertanyaan dalam variabel tersebut lebih besar dari $> 0,60$ jika lebih kecil maka butir pertanyaan dalam variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,937 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrument variabel X2 telah reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Butir pertanyaan yang dianggap reliabel jika nilai butir pertanyaan dalam variabel tersebut lebih besar dari $> 0,60$ jika lebih kecil maka butir pertanyaan dalam variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai

Cronbach's Alpha sebesar $0,900 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrument variabel Y telah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS 25*.

1) Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas *value*, $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika *probability value*, $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98606968
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

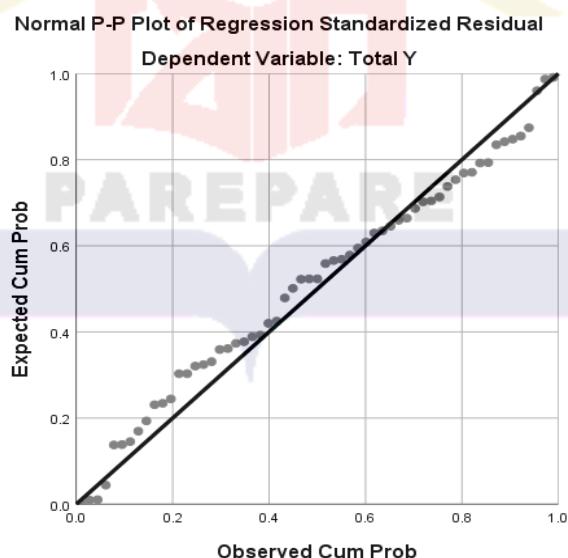
Uji Normalitas = nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ (data terdistribusi secara normal)

Dari tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah terdistribusi dengan normal.

2) Uji Normalitas *P-Plot*

Selain uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dengan melihat tampilan normal *probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil analisis grafik:

Gambar 4. 1 Uji Normalitas (Grafik)



Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal *Probability Plot* dapat disimpulkan bahwa grafik normal *Probability Plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian terhadap multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan *Tolerance*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Uji multikolonieritas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model		
1 (Constant)		
KUALITAS	.447	2.235
LAYANAN		
KUALITAS	.447	2.235
PRODUK		

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa angka *tolerance*, dari variabel independen semuanya menunjukkan angka $0,447 > 0,100$, hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kemudian untuk angka *Variabel Inflation Factor* (VIF), semua variabel independen menunjukkan VIF $2,235 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah pengambilan sampel dilakukan dengan benar pada populasi yang tepat atau dengan kata lain apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual regresi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations					
	KUALITAS LAYANAN		KUALITAS PRODUK	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	KUALITAS LAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.772**	.041
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.758
		N	59	59	59

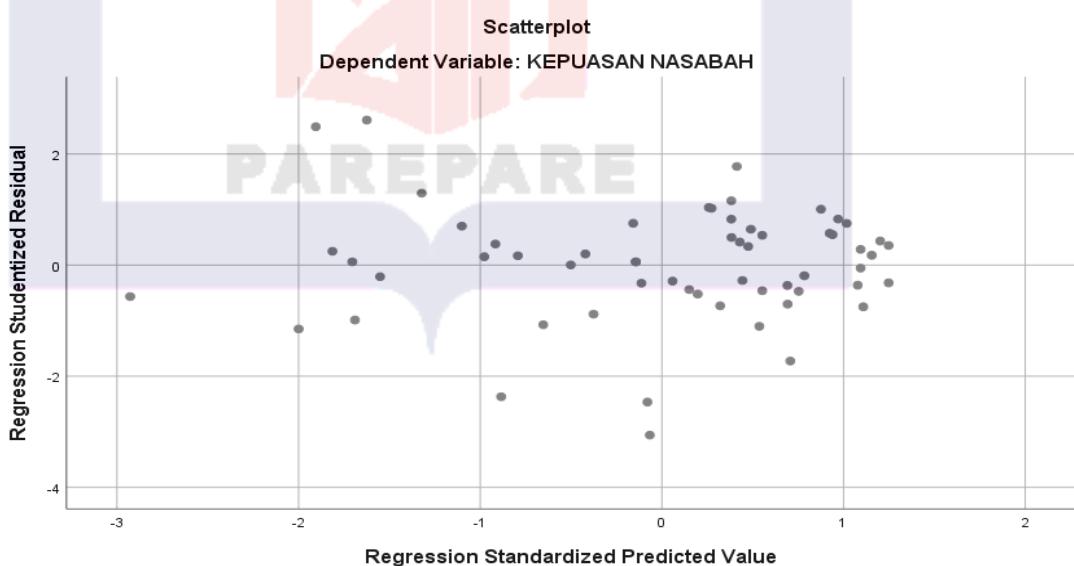
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.772**	1.000	.089
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.501
		N	59	59	59
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		.041	.089	1.000
		Sig. (2-tailed)	.758	.501	.
		N	59	59	59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa nilai signifikansi > 0,05 hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain pada tabel di atas hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2 Heteroskedastisitas (Grafik)



Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.2 tampak bahwa persebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan hubungan linear antara dua variabel. Arah hubungan dalam uji korelasi dibagi menjadi 2 yaitu arah hubungan positif dan negatif, sedangkan kekuatan hubungan atau keeratan hubungan dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif sebesar = 1 dan koefisien negatif sebesar -1 sedangkan yang terkecil adalah 0, apabila hubungan antara dua variabel mempunyai koefisien korelasi 1 atau -1 maka hubungan sempurna. Uji Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk untuk mengukur bentuk hubungan antara dua variabel serta tingkat hubungan antara dua variabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations		
		KUALITAS LAYANAN	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN NASABAH
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.743**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	59	59	59
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.743**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	59	59	59
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	.759**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	59	59	59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah produk tabungan (mega maxi) Bank Mega Kc.Parapare, maka harus melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi dibawah ini:

Interval koefisien	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment pada tabel diatas, diperoleh bahwa:

1. Korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,795 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang **kuat** dan ada hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,840 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang **sangat kuat** dan ada hubungan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Korelasi antara kualitas layanan dan kualitas produk juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,743

dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti kualitas layanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang **kuat** dan positif signifikan.

Disimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas produk berhubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Diantara keduanya, kualitas produk yang memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap kepuasan nasabah diabandingkan kualitas layanan.

5. Uji One Sample t-test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan (mega maxi) Bank Mega Kc. Parepare.

- Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Jika nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

Tabel 4. 16 Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Kualitas Layanan (X1)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS LAYANAN	59	41.20	7.483	.974
One-Sample Test				
			Test Value = 30	95% Confidence Interval of the Difference
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference Lower Upper
KUALITAS LAYANAN	11.500	58	.000	11.203 9.25 13.15

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Hasil uji one sampel t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 11,500 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk = n-1 ($59-1=58$) dengan taraf

signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,05$) diperoleh t tabel sebesar $1,671$. Nilai t hitung $11,500 > t$ tabel $1,671$, dan nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai rata-rata jawaban pada item pernyataan variabel kualitas layanan yaitu sebesar 30 dengan tingkat kepercayaan atau *Confidence Interval of the Difference* sebesar 95% . Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan nasabah produk tabungan (*mega maxi*) pada Bank Mega Kc. Parepare dinyatakan baik.

Tabel 4. 17 Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Kualitas Produk (X2)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS PRODUK	59	49.14	9.245	1.204

One-Sample Test						
			95% Confidence Interval of the Difference			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
KUALITAS PRODUK	10.914	58	.000	13.136	10.73	15.54

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Hasil uji one sampel t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar $10,914$ jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n-1$ ($59-1=58$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,05$) diperoleh t tabel sebesar $1,671$. Nilai t hitung $10,914 > t$ tabel $1,671$, dan nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan nilai rata-rata jawaban pada item pernyataan variabel kualitas produk yaitu sebesar 36 dengan tingkat kepercayaan atau *Confidence Interval of the Difference* sebesar 95% . Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan nasabah produk tabungan (*mega maxi*) pada Bank Mega Kc. Parepare dinyatakan baik.

Tabel 4. 18 Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

One-Sample Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KEPUASAN NASABAH	59	32,56	5,929
One-Sample Test			
			Test Value = 24
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
KEPUASAN NASABAH	11,090	58	.000
			95% Confidence Interval of the Difference
			Lower
			Upper
			7,01
			10,10

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Hasil uji one sampel t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 11,090 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk = n-1 (59-1=58) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,671. Nilai t hitung 11,090 $>$ t tabel 1,671, dan nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan nilai rata-rata jawaban pada item pernyataan variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 24 dengan tingkat kepercayaan atau *Confidence Interval of the Difference* sebesar 95%. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan nasabah produk tabungan (*mega maxi*) pada Bank Mega Kc. Parepare dinyatakan baik.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi program SPSS 25 :

Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.312	2.349			1.410	.164
KUALITAS LAYANAN	.238	.080	.301		2.991	.004
KUALITAS PRODUK	.395	.065	.616		6.126	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada gambar 4.13 diatas maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut ;

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

$$Y = 3,312 + 0,238 + 0,395 + e$$

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai *constanta* adalah 3,312 untuk b_1 adalah 0,238, b_2 adalah 0,395 . persamaan tersebut memiliki bahwa nilai Y (kepuasan nasabah) dipengaruhi oleh nilai X1 dan X2.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,312 berarti jika kualitas layanan dan kualitas produk bernilai nol, maka kepuasan nasabah berada pada angka 3,321. Namun, nilai ini tidak signifikan karena nilai sigifikansinya 0,164 ($> 0,05$).
- Variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,238 yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap terjadi peningkatan variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1% maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,238 (23,8%). Artinya, jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat, dan apabila kualitas

layanan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun sebesar persentase tersebut.

- c. Variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,395 yang berarti kualitas produk nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1% maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,395 (39,5%). Artinya, jika kualitas produk meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat, dan apabila kualitas produk menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun sebesar persentase tersebut.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara nol dan satu. Jika nilainya kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas, namun jika nilainya mendekati satu maka variabel independen dianggap dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.737	3.039

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,746 yang menunjukkan bahwa 74,6% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan

dan kualitas produk. Sedangkan selisihnya ($100\% - 74,6\% = 25,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan data Uji T Parsial:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	3.312	2.349		1.410	.164
KUALITAS LAYANAN	.238	.080	.301	2.991	.004
KUALITAS PRODUK	.395	.065	.616	6.126	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Hasil Berdasarkan tabel di atas, diketahui data yang dapat dilihat untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen, yaitu:

- 1) Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Diketahui hipotesis 1:

- $H_0 : b_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
- $H_a : b_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil yang diterima, t hitung sebesar 2,991, taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n-k-1$, atau $59-2-1 = 56$ menghasilkan t tabel sebesar 2,003. Dengan membandingkan antara t hitung $>$ t tabel sebesar $2,991 > 2,003$, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,004 < 0,05$ bahwa **H_1 diterima dan H_0 ditolak**, artinya variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

2) Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Diketahui hipotesis 2:

- a) $H_0 : b_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
- b) $H_a : b_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil yang diterima, t hitung sebesar 6,126, taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n-k-1$, atau $59-2-1 = 56$ menghasilkan t tabel sebesar 2,003. Dengan membandingkan antara t hitung $>$ t tabel sebesar $6,126 > 2,003$, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,000 < 0,05$ bahwa **H_2 diterima dan H_0 ditolak**, artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka semua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut disajikan uji F statistik dalam penelitian ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1521.379	2	760.689	82.370	.000 ^b
Residual	517.164	56	9.235		
Total	2038.542	58			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Adapun diketahui hipotesisnya, sebagai berikut:

- a) $H_0 : b_1, b_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
- b) $H_a : b_1, b_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil tabel di atas Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 82,370. Selain itu, F tabel dengan ketentuan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = (k-1)(n-k)$ atau $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Diketahui $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 59 - 3 = 56$, dilihat dari F tabel yaitu 2,77. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $82,370 > 2,77$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima dan H_0 ditolak**. Artinya terdapat pengaruh positif dan simultan antara kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dianalisis secara statistik dengan metode analisis regresi linear berganda maka terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Berikut ini akan dibahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Ini mencakup beberapa aspek seperti, keandalan, ketanggungan, jaminan, empati, dan fasilitas fisik. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, loyalitas dan reputasi suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.16 dengan nilai t hitung 2,991 sedangkan nilai t tabel 2,003. Sehingga $t \text{ hitung } 2,991 > t \text{ tabel } 2,003$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Philip Kotler, kualitas layanan diberikan oleh suatu bank dengan model kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan, kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Maka dari itu pentingnya memahami kebutuhan nasabah dan memantau kepuasan mereka untuk mencapai kualitas layanan yang optimal.⁴⁹ Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fatimah yang berjudul “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Pangkal Pinang”, menunjukkan secara parsial variabel

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehalindo). 2000

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan $t\text{-hitung } 3,057 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.⁵⁰

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ada pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank Mega. Semakin seringnya memberikan layanan prima kepada nasabah, maka nasabah akan merasa nyaman dan itu akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah terhadap kita.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk menjadi sebuah kemampuan bagi sebuah bank dalam memperkenalkan fungsi dari sebuah produk tersebut yang meliputi kenyamanan pengguna, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan dan fitur tambahan yang menarik. Sehingga dengan penawaran yang memiliki keunggulan tersendiri yang diberikan oleh Bank Mega melalui produk tabungannya (Mega Maxi) mampu menggambarkan kualitas produk yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.16 dengan nilai t hitung $6,126$ sedangkan nilai t tabel $2,003$. Sehingga t hitung $6,126 > t$ tabel $2,003$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_{a2} diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Philip Kotler yang mengatakan bahwa tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan

⁵⁰ Siti Nur Fatima, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Pangkal Pinang."

keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofi Nur Azizah yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Syariah” memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai t hitung $3,001 > t$ tabel 1,992 dan taraf signifikan $0,004 < 0,05$.⁵¹ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto dan Agus Salim ini sejalan juga dengan penelitian ini, berdasarkan hasil pengujian menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 (Smart Partial Least Square), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,372 dengan nilai t -statistic sebesar 8,607 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.⁵²

Kualitas produk tabungan Mega Maxi dapat dilihat bagaimana banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkat juga minat dalam menggunakannya, begitu juga sebaliknya semakin buruknya kualitas produk yang dihasilkan maka juga akan menurunkan minat dalam menggunakannya. Sehingga dari penilitian ini dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan harapan nasabah akan banyak dicari dan diminati. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang

⁵¹ Shofi Nur Azizah Shofi Nur Azizah et al, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah.”

⁵² Budianto dan Agus Salim, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.”

harus diperhatikan untuk menarik atau meningkatkan kepuasan dan minat menggunakan produk tabungan tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas. Hal ini dilihat dari uji f-hitung ($82,370 > f$ -tabel (2,77) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 (74,6%) yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi nilai variabel kepuasan nasabah tabungan Mega Maxi Bank Mega KC Parepare, sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini bisa dikatakan sesuai dengan teori-teori yang ada seperti variabel kualitas layanan menurut Philip Kotler, kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Ini mencakup beberapa aspek seperti, keandalan, ketanggungan, jaminan, empati, dan fasilitas fisik. Dengan begitu, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, loyalitas dan reputasi suatu perusahaan.⁵³

Hasil penelitian pada variabel kualitas produk ini juga sesuai dengan teori yang telah dijelaskan Philip Kotler bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehalindo). 2000

pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.⁵⁴ Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik atau meningkatkan kepuasan dan minat menggunakan produk tabungan tersebut.



⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (Jakarta: PT.Prehalindo).2002

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah , maka ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah
Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **t-hitung (2,991) > t-tabel (2,003)** dengan signifikansi **0,004 < 0,05**. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Setiap peningkatan 1 poin dalam skor kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,238 (23,8%). Secara parsial, **H₀ ditolak dan H₁ diterima**.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah
Kualitas produk nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan **t-hitung (6,126) > t-tabel (2,003)** dan signifikansi **0,000 < 0,05**. Koefisien regresi sebesar 0,395 (39,5%) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Secara parsial, **H₀ ditolak dan H₂ diterima**.
3. Pengaruh Simultan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk
Secara bersama-sama, Kualitas layanan dan kaulitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan **F-hitung (82,370) > F-tabel (2,77)** dan signifikansi **0,000 < 0,05**. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 74,6% variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, **H₀ ditolak dan H₃ diterima**.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut saran yang dapat diimplementasikan oleh Bank Mega Kc Parepare dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Bank Sulselbar

- Perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan (misalnya: kecepatan respon, keramahan staf, fasilitas fisik) karena hal ini terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Prioritas perbaikan produk. Karena pengaruh kualitas produk lebih kuat, perusahaan harus memastikan produk yang ditawarkan (misalnya: fitur, keandalan, nilai manfaat) memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Meneliti faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kepercayaan, kemudahan digital, nilai emosional, persepsi harga, dll.
- Menggunakan pendekatan metodologi yang lebih mendalam seperti gabungkan metode kualitatif dengan kuantitatif Menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk menggali persepsi nasabah secara lebih mendetail.
- Menggunakan segmentasi responden yang lebih spesifik. Misalnya dari segi demografi (Generasi Gen Z, Milenial, Lansia → Apakah faktor kepuasan berbeda antar-generasi?).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Wardhana, Adhitya. *Kualitas Layanan Dan Kualitas Layanan Elektronik Di Era Digital*,

Ed. Mahir Pradana (CV. Eureka Media Aksara)., 2024.

Amstrong, Kotler. "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (*Erlangga, Jakarta*)., 1997.

Berry et al. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Business.*, 1990. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>.

Darwis. *Manajemen Aset Dan Liabilitas* (Yogyakarta: Media Publishing) Hal.17, 2020.

Engel et al. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta.Bina Rupa Aksara)., 1995.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2018.

Hidayati, Ulfa, Nurfitriani. "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali., Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah." *BANCO* Vol.3 (2021).

Hulu, S., & Sinaga, J. *Analisis Korelasi: Pearson, Spearman, Dan Kendall*. (Yogyakarta: Deepublish), 2019.

Indonesia, Republik. "Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan," 1998.

Kementerian Agama RI. "Qur'an Kemenag." Accessed June 10, 2025.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/28?from=1&to=88>.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehalindo), 2000.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.* (Jakarta: PT.Prehalindo)., 2002.
- Kotler, Philip. *Management Pemasaran. Edisi Kesebelas* (Jakarta : PT. Indeks K Elompok Gramedia)., 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas.* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia)., 2003.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Definisi Kepuasan Pelanggan, (Jilid 1 Edisi Kedua Belas : Jakarta).*, 2006.
- Muhammadun, Muzdalifah. Dian Resky Pangestu, Adinda Arliny. " Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare., Jurnal Ekonomi Syariah." Al-Rikaz Vol.! hal 58-68 (2023)
- Naser et al. *Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.* (Yayasan Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta), 1999.
- Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management),* (Ghalia Indonesia,Bogor)., 2004.
- Nugroho. "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS", (Andi, Yogyakarta), 2005.
- Nur Fatima, Siti. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Pangkal Pinang," 2022.
- Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian.* (Bandung: Alfabeto)., 2018.
- S, Arikonto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta: Rineka Cipta).,, 2019.
- S, Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* (Jakarta: Bumi Aksara),

2012.

Salim, Budianto dan Agus. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.,” 2024.

Sangadji et al. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset,), 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta)., 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ketiga.* (Bandung: Alfabeta)., 2014.

Semaun, Syahriyah, Emily Nur Saidy et al. “The Effect of Cash Flow, Net Profit, And Dividend Policy on Stock Prices in Companies in The Jakarta Islamic Index (JII).” *Golden Ratio of Data in Summary* 5, no. 3 (2025): 433–45.

Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi. “Manajemen Pemasaran (Arwin, Ed.). (Makassar: Graha Aksara Makassar).,” 2020.

Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi. “Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* vol.15 (2022): 133–41.

Tjiptono et al. *Service, Quality & Satisfaction.* (Yogyakarta : Andi Offset), 2005.

Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset), 2017.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi III,* (Yogyakarta : CV. Andi Offset), 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (3rd Ed.).* (Yogyakarta:Andi Offest), 2012.

Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.* (Jakarta: Rajawali Pers), 2019.

Veithzal, Rivai. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.* (Jakarta: Bumi Aksara),,

2012.

Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press), 1997.

Zeithaml et al. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perfection and Expectations*. (The Free Press, London), 1990.

Zeithaml et al. *What Are Services?* (7th Ed.). Mc Graw Hi Education., 2018.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Profil Bank Mega Kc Parepare

Bank Mega didirikan pada tahun 1969 di Surabaya dengan nama awal PT Bank Karman. Pada tahun 1992, perusahaan memindahkan kantor pusat ke Jakarta dan mengubah namanya menjadi PT Mega Bank. Sejak saat itu, Bank Mega mengalami pertumbuhan pesat, terutama setelah diakuisisi oleh PT Para Global Investindo (bagian dari CT Corp) pada tahun 1996. Tonggak sejarah penting lainnya adalah pada tahun 2000 ketika perusahaan melakukan perubahan nama menjadi PT Bank Mega Tbk dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan dukungan dari induk usaha CT Corp yang memiliki portofolio bisnis luas, Bank Mega berkembang menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia.

Saat ini, mayoritas saham Bank Mega dimiliki oleh PT Mega Corpora, yang merupakan bagian dari CT Corp, grup usaha yang didirikan oleh pengusaha nasional Chairul Tanjung. CT Corp menaungi berbagai entitas bisnis besar seperti Trans TV, Transmart, Metro Department Store, dan lainnya. Bank Mega secara aktif mengembangkan digitalisasi layanannya. Melalui aplikasi M-Smile (Mega Smart Mobile), nasabah dapat menikmati layanan transaksi, pembukaan rekening, dan pengelolaan keuangan secara digital. Bank Mega juga menjalin sinergi dengan unit bisnis CT Corp lainnya untuk memberikan berbagai keuntungan bagi nasabah, seperti cashback dan reward poin dalam transaksi ritel. Selain itu, Bank Mega terus mendukung program literasi keuangan dan inklusi keuangan nasional melalui berbagai program edukatif dan kerja sama strategis dengan instansi pemerintah maupun swasta.

Jaringan UUS Bank Mega telah memiliki jaringan yang tersebar di seluruh indonesia dengan rincian sebagai berikut :

- Kantor Cabang = 55 KC
- Kantor Cabang Pembantu = 306 KCP
- Kantor Wilayah/Regional = 8 Regional
- 2 Kantor Fungsional

B. Visi dan Misi

Visi dan Misi Perusahaan

Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani visi, misi, dan nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersesembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para stakholdernya.

VISI

Menjadi Kebanggaan Bangsa

MISI

Mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Nilai dan Budaya Perusahaan



C. Unit Kerja

Berikut adalah unit atau bagian-bagian yang ada di Bank Mega KC Parepare beserta tugasnya :

- ***Branch Manager / Kepala Pimpinan Cabang***

Sub *Branch Manager* diharapkan dapat memimpin dan bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja dan pengelolaan bisnis, serta segala aktivitas kegiatan operasional kantor cabang dalam hal kegiatan sales, dan operasional. Memastikan tercapainya target bisnis kantor cabang sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan. Melakukan *cost control* atas semua biaya operasi dan administrasi di kantor cabang. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional (penjualan, pelayanan dan operasional) di kantor cabang. Sub *Branch Manager* juga mempunyai tugas mengembangkan dan meningkatkan kinerja cabang untuk memastikan telah berjalan sesuai dengan pedoman dan arahan yang digariskan oleh cabang. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan dengan memberikan pengarahan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif. Menyetujui pembukaan rekening koran dan deposito. Memberikan peringatan kepada nasabah pembiayaan yang tidak lancar.

- ***Operational Manager/Manajer Operasional***

Manajer operasional merupakan seseorang dalam perusahaan yang bertugas dalam meningkatkan kinerja organisasi dari segi operasional. Beberapa hal operasional yang masuk ke dalam lingkup tanggung jawab manager operasional adalah pengelolaan tenaga kerja, maupun barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tidak hanya itu, *operational manager* juga bertugas dalam mengatur dan mencegah berbagai risiko yang dapat terjadi dalam proses operasional perusahaan.

- ***Operation Supervisor***

Posisi dalam struktur organisasi perusahaan yang memastikan kinerja karyawan berjalan efisien. Bertanggung jawab untuk memastikan seluruh transaksi yang dilakukan setiap hari dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang berlaku, yang tertuang pada Surat Edaran, Kebijakan Oprasional, Standar Oprasional Prosedur/SOP, Instruksi Kerja yang ditetapkan oleh unit kerja kantor pusat. Melakukan verifikasi ulang transaksi diluar kewenangan bawahan dan melanjutkan melakukan

otorisasi sesuai kewenangannya. Melakukan *population check* dan *balancing* pada akhir untuk memastikan bahwa seluruh transaksi pada hari yang sama dilaksanakan sesuai kebijakan dan prosedur yang berlaku. Bertindak sebagai pelaksana harian *operation* apabila OM (*operations manager*) tidak ada/berhalangan serta melaksanakan sesuai kebijakan dan prosedur yang berlaku. Melakukan pengawasan atas aktivitas yang dilakukan oleh staff dibawah koordinasi sehingga memenuhi standar kerja dan produktifitas. Serta sebagai penanggung jawab efektivitas penerapan program APU/PPT di kantor cabang.

- **Retail Funding Officer / Marketing**

Posisi di bidang marketing yang bertanggung jawab terhadap pencapaian bisnis *funding* dengan tetap memperhatikan risiko bank. Tugas marketing tidaklah jauh berbeda dengan marketing tempat lain, yakni mulai dari strategi bisnis pemasaran, promosi produk sampai dengan penjualan. Sebelum menawarkan produk perbankan dan benefitnya seorang marketing harus mencari tahu tentang kebutuhan calon nasabahnya, agar bisa memberikan sebuah produk keuangan yang tepat. Setelah berhasil mengumpulkan dana nasabah, maka para Funding Officer wajib menjaga agar pelanggan tidak memindahkan dananya ke bank lain dengan menggunakan berbagai macam cara pendekatan secara personal maupun professional.

- **Custumer Service / CS**

Bertugas sebagai perantara bagi bank dengan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun informasi seputar produk bank.

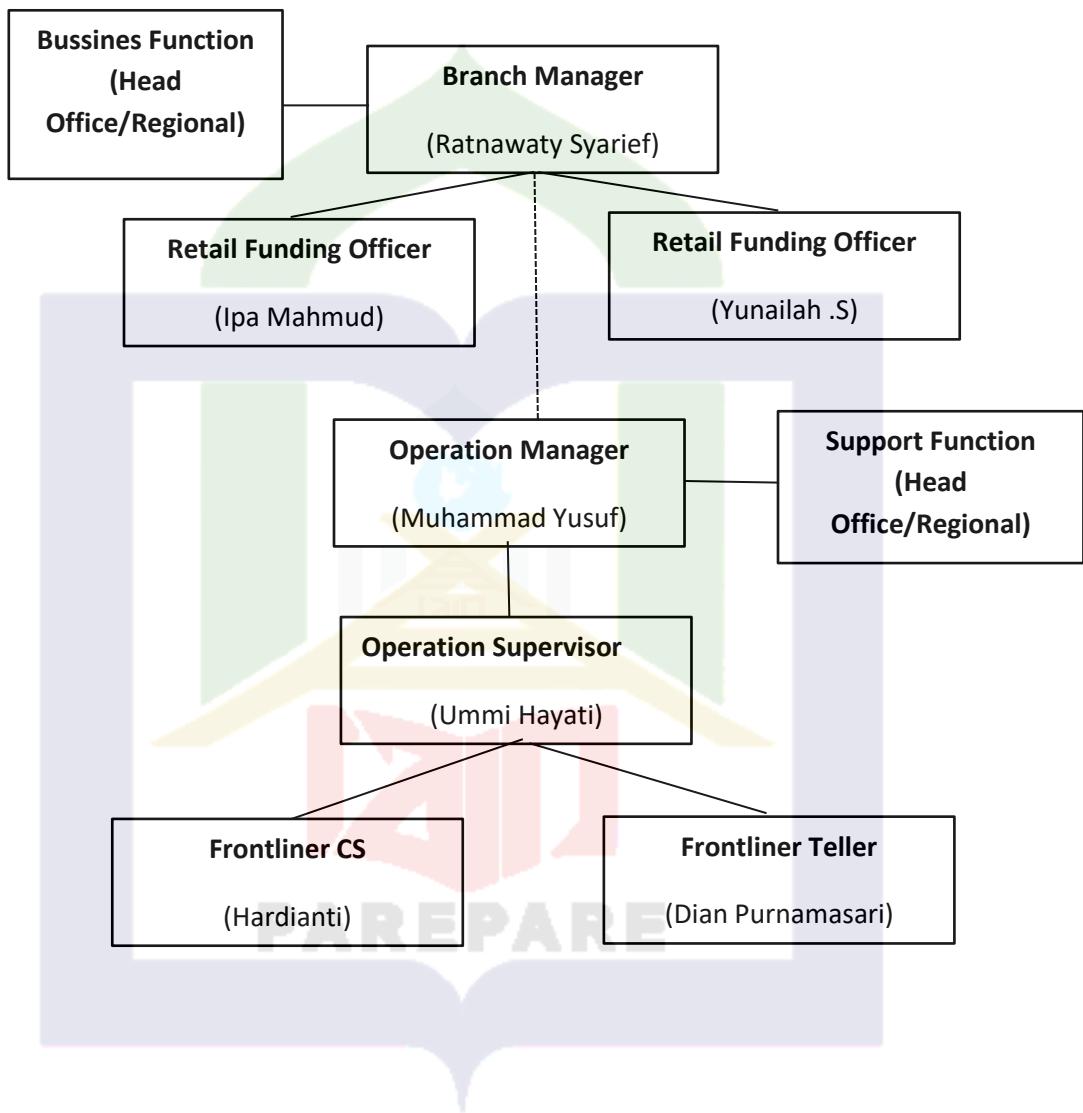
- **Teller**

Melayani nasabah dalam bertransaksi di Bank. Teller Bank bertugas di dalam counter yang bertanggung jawab memberikan pelayanan transaksi nasabah, baik itu penyimpanan atau pembayaran. Teller adalah jabatan.

D. Struktur Organisasi KC Parepare

Struktur Organisasi Bank Mega KC Parepare

Tahun 2025



E. Jenis-Jenis Produk Tabungan

- *Mega Dana*

Mega Dana adalah produk tabungan reguler yang ditawarkan oleh Bank Mega untuk memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari nasabah. Tabungan ini dirancang dengan fitur yang sederhana namun komprehensif, menawarkan suku bunga yang

kompetitif untuk membantu pertumbuhan dana nasabah. Mega Dana membebaskan nasabah dari biaya administrasi bulanan, sehingga menguntungkan bagi mereka yang ingin memaksimalkan nilai tabungannya. Produk ini juga dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM/Debit yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah di berbagai merchant dan ATM, baik di dalam maupun luar negeri.

- *Mega Maxi*

Mega Maxi merupakan produk tabungan unggulan Bank Mega yang menawarkan suku bunga progresif kepada nasabahnya. Setoran awal minimal umumnya lebih tinggi, sekitar Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000. Konsep utama dari Mega Maxi adalah semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi pula suku bunga yang diperoleh nasabah. Produk ini cocok bagi nasabah yang ingin memaksimalkan pertumbuhan dana mereka melalui bunga tabungan yang lebih tinggi. Mega Maxi juga menawarkan bebas biaya administrasi dengan syarat mempertahankan saldo minimal tertentu, memberikan insentif bagi nasabah untuk terus meningkatkan dan mempertahankan saldo tabungan mereka.

- *Mega Rencana*

Mega Rencana merupakan solusi tabungan terencana yang memungkinkan nasabah untuk menyisihkan dana secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Setoran awal bisa bervariasi, tapi umumnya sekitar Rp 100.000 - Rp 500.000. Produk ini cocok bagi individu yang memiliki tujuan finansial spesifik, seperti dana pendidikan anak, dana pernikahan, dana liburan, atau bahkan dana pensiun. Dengan Mega Rencana, nasabah dapat menetapkan target dana yang ingin dicapai dan jangka waktu penyimpanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Fitur utama dari Mega Rencana adalah fleksibilitas dalam pengaturan setoran bulanan. Nasabah dapat memilih jumlah setoran yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, mulai dari nominal yang relatif kecil hingga jumlah yang lebih besar.

- *Mega Ultima*

Mega Ultima merupakan tabungan prioritas yang menawarkan kombinasi unik antara fleksibilitas tabungan dan keuntungan investasi. Sebagai tabungan premium, setoran awalnya biasanya lebih tinggi, mungkin sekitar Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000. Produk ini ditujukan untuk nasabah dengan dana besar yang mencari cara untuk memaksimalkan pertumbuhan aset mereka sambil menikmati akses mudah ke dana dan layanan perbankan premium.

Salah satu fitur utama Mega Ultima adalah suku bunga yang sangat kompetitif, jauh di atas rata-rata tabungan reguler. Suku bunga ini biasanya bersifat progresif, artinya semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi pula suku bunga yang diterima nasabah. Hal ini memberikan insentif bagi nasabah untuk terus meningkatkan dan mempertahankan saldo tabungan mereka.

- *Mega Peduli*

Mega Peduli adalah program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) yang dijalankan oleh Bank Mega. Program ini mencerminkan komitmen Bank Mega untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di mana bank beroperasi. Melalui Mega Peduli, Bank Mega berupaya untuk tidak hanya menjadi institusi keuangan yang sukses, tetapi juga menjadi warga korporat yang bertanggung jawab dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Program ini mencerminkan komitmen bank terhadap prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dan pembangunan berkelanjutan.

- *Mega Valas*

Mega Valas adalah layanan valuta asing yang disediakan oleh Bank Mega, dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam transaksi pertukaran mata uang asing. Untuk rekening valas, setoran awal bisa bervariasi tergantung mata uang, tapi umumnya sekitar USD 100 atau ekuivalennya untuk mata uang lain. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk menukar Rupiah dengan berbagai

mata uang asing utama seperti Dolar Amerika, Euro, Yen Jepang, dan Dolar Singapura, atau sebaliknya. Bank Mega menawarkan berbagai jenis transaksi valuta asing, termasuk jual-beli tunai, transaksi non-tunai melalui rekening, layanan pengiriman uang internasional, serta penyediaan *traveller's cheque*.

Keunggulan Mega Valas terletak pada kurs yang kompetitif, kemudahan dan kecepatan transaksi, serta jaminan keamanan yang tinggi. Nasabah dapat mengakses layanan ini melalui kantor cabang Bank Mega atau melalui platform digital banking jika tersedia.

- *Mega Salary*

Produk Tabungan Mega Salary adalah rekening tabungan khusus yang ditawarkan oleh Bank Mega kepada karyawan perusahaan yang menggunakan layanan Mega Salary untuk pembayaran gaji. Karena ini adalah rekening khusus untuk penerimaan gaji, biasanya tidak ada ketentuan setoran awal minimal. Rekening dibuka dengan setoran pertama dari gaji karyawan. Produk ini dirancang untuk memberikan manfaat dan fasilitas tambahan bagi para penerima gaji, melampaui fitur-fitur tabungan reguler.

Tabungan Mega Salary menawarkan beberapa keunggulan utama. Pertama, nasabah umumnya menikmati bebas biaya administrasi bulanan, yang berarti mereka dapat memaksimalkan nilai gaji yang diterima tanpa potongan untuk biaya pemeliharaan rekening. Selain itu, saldo minimum yang dipersyaratkan untuk rekening ini biasanya lebih rendah dibandingkan dengan rekening tabungan reguler. Bank Mega juga biasanya menawarkan suku bunga yang lebih kompetitif untuk Tabungan Mega Salary dibandingkan dengan tabungan reguler, memungkinkan nasabah untuk mendapatkan imbal hasil yang lebih baik atas saldo mereka. Nasabah Tabungan Mega Salary juga mendapatkan akses ke jaringan ATM Bank Mega secara gratis, serta kemungkinan untuk menggunakan ATM bersama atau ATM Prima tanpa biaya atau dengan biaya yang lebih rendah. Ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam mengakses dana mereka.

- *TabunganKu*

TabunganKu adalah produk tabungan yang diinisiasi oleh Bank Indonesia dan diterapkan oleh berbagai bank di Indonesia, termasuk Bank Mega. Produk ini dirancang untuk meningkatkan inklusi keuangan dan mendorong budaya menabung di kalangan masyarakat luas, terutama bagi mereka yang belum memiliki akses ke layanan perbankan formal. Setoran awal yang rendah, biasanya sekitar Rp 20.000 - Rp 50.000, Tidak ada biaya administrasi bulanan, Saldo minimum yang rendah atau bahkan tanpa saldo minimum dan Bunga dihitung berdasarkan saldo harian. Namun juga terdapat batasan dalam produk ini diantaranya jumlah maksimum penarikan per hari yang terbatas, tidak tersedia fasilitas transfer antar bank dan biasanya hanya diperbolehkan memiliki satu rekening TabunganKu per nasabah di seluruh bank.

Lampiran 2. Instrumen Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p>JL. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037</p>
	INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : Mihaju'din Mursalim

NIM : 2120203861206013

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

PRODI : Perbankan Syariah

JUDUL : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (*mega maxi*) Bank Mega KC. Parepare

ANGKET

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Lama Menjadi Nasabah :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan : PNS/TNI/POLRI Pegawai Swasta
 Wiraswasta

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan yang telah tersedia sebelum memberi jawaban.
2. Berikan tanda (✓) pada salah-satu alternatif jawaban yang sesuai dengan sejurnya dan sesuai pilihan ganda.

Skor penilaian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Kurang Setuju (KS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

III. Pertanyaan Peneliti

A. Variabel Kualitas Layanan (X1)

1. Layanan yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan
2. Saya dapat mengandalkan perusahaan ini untuk menyelesaikan layanan dengan benar pada kesempatan pertama
3. Karyawan selalu siap membantu pelanggan dengan cepat
4. Karyawan merespon permintaan saya dengan segera
5. Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan perusahaan ini
6. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya dengan baik
7. Perusahaan memberikan perhatian individual kepada saya sebagai pelanggan
8. Karyawan memahami kebutuhan spesifik saya dengan baik
9. Fasilitas fisik perusahaan (gedung, ruang tunggu, dll.) terlihat menarik dan sangat memadai
10. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

1. Tabungan Mega Maxi memiliki reputasi yang baik di kalangan nasabah Bank Mega

2. Saya merasa Tabungan Mega Maxi lebih berkualitas dibandingkan produk tabungan bank lain
3. Transaksi pada Tabungan Mega Maxi selalu diproses tepat waktu
4. Proses pembukaan rekening Tabungan Mega Maxi berlangsung dengan cepat
5. Fitur Tabungan Mega Maxi sesuai dengan yang dijelaskan oleh pihak Bank Mega
6. Suku bunga dan biaya administrasi Tabungan Mega Maxi sesuai dengan yang tertera dalam brosur atau perjanjian
7. Kartu ATM Mega Maxi tahan lama dan tidak mudah rusak
8. Tabungan Mega Maxi memberikan manfaat yang stabil dalam jangka panjang
9. Layanan bantuan nasabah untuk Tabungan Mega Maxi mudah diakses ketika diperlukan
10. Proses penyelesaian keluhan terkait Tabungan Mega Maxi cepat dan efisien
11. Sistem e-banking untuk Tabungan Mega Maxi dapat diandalkan dan jarang mengalami gangguan
12. Transaksi pada Tabungan Mega Maxi selalu akurat tanpa kesalahan

C. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

1. Saya akan mempertimbangkan untuk menambah saldo Tabungan Mega Maxi saya
2. Jika saya membutuhkan produk tabungan lain, saya akan memilih produk dari Bank Mega
3. Saya sering merekomendasikan Tabungan Mega Maxi kepada teman atau keluarga
4. Saya akan membela Bank Mega jika ada yang mengkritik produk tabungannya
5. Saya percaya bahwa Bank Mega selalu mengutamakan kepentingan nasabahnya
6. Tabungan Mega Maxi memberikan kesan produk yang berkualitas tinggi
7. Saya akan mempertimbangkan Bank Mega sebagai pilihan pertama untuk layanan perbankan lainnya
8. Saya tertarik untuk mencoba produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh Bank Mega.

Angket atau Kuesioner Online

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MEGA MAXI BANK MEGA KC. PAREPARE

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden.
Dengan hormat,

Perkenalkan saya Mihajudin Mursalim dari program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 adupun maksud dan tujuan penyebaran kuesioner.

Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian ilmiah untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi di IAIN Parepare dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mega Maxi Bank Mega Kc. Parepare". Maksud dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data prima yang akurat dan relevan terkait persepsi nasabah mengenai kepuasan nasabah

Nama *
Jawaban Anda

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

Pekerjaan *
 Pns,Tni/Polri
 Pegawai Swasta
 Wirausaha

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MEGA MAXI BANK MEGA KC. PAREPARE

Layanan yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan *

sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

Berapa lama anda telah menggunakan Produk Tabungan Mega Maxi *

kurang dari 6 bulan
 6 bulan sampai 1 tahun
 1 sampai 2 tahun
 2 tahun ke atas
 Yang lain: _____

Saya dapat mengandalkan perusahaan ini untuk menyelesaikan layanan dengan benar pada kesempatan pertama *

sangat tidak setuju
 1
 2
 3

Karyawan selalu siap membantu pelanggan dengan cepat *
sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan perusahaan ini *
sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

Perusahaan memberikan perhatian individual kepada saya sebagai pelanggan *
sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

Karyawan merespon permintaan saya dengan segera *
sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya dengan baik *
sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

Karyawan memahami kebutuhan spesifik saya dengan baik *
sangat tidak setuju
 1
 2
 3
 4
 5
sangat setuju

<p>Fasilitas fisik perusahaan (gedung, ruang tunggu, area parkiran, ATM, dll) terlihat menarik dan sangat memadai</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> sangat setuju</p>	<p>Tabungan Mega Maxi memiliki reputasi yang baik dikalangan nasabah Bank Mega</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> sangat setuju</p>	<p>Transaksi pada tabungan Mega Maxi selalu diproses dengan tepat waktu</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> sangat setuju</p>
<p>Karyawan selalu berpenampilan yang rapi dan profesional</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> ⑦ sangat setuju</p>	<p>Saya merasa tabungan Mega Maxi lebih berkualitas dibandingkan produk tabungan bank lain</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> ⑦ sangat setuju</p>	<p>Proses pembukaan rekening Tabungan Mega Maxi berlangsung dengan cepat</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> ⑦ sangat setuju</p>
<p>Fitur tabungan Mega Maxi sesuai dengan yang dijelaskan oleh pihak Bank Mega</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> sangat setuju</p>	<p>Kartu ATM Mega Maxi tahan lama dan tidak mudah rusak</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> sangat setuju</p>	<p>Layanan bantuan nasabah untuk tabungan Mega Maxi mudah diakses ketika diperlukan</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> sangat setuju</p>
<p>Suku bunga dan biaya administrasi tabungan Mega Maxi sesuai dengan yang tertera dalam brosur atau perjanjian</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> ⑦ sangat setuju</p>	<p>Tabungan Mega Maxi memberikan manfaat yang stabil dalam jangka panjang</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> ⑦ sangat setuju</p>	<p>Proses penyelesaian keluhan terkait tabungan Mega Maxi cepat dan efisien</p> <p>sangat tidak setuju 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> ⑦ sangat setuju</p>

Sistem e-banking untuk tabungan Mega Maxi dapat diandalkan dan jarang mengalami gangguan *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

sangat setuju

Saya akan mempertimbangkan untuk menambah saldo tabungan Mega Maxi saya *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

sangat setuju

Saya sering merekomendasikan tabungan Mega Maxi kepada teman atau keluarga *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

sangat setuju

Transaksi pada tabungan Mega Maxi selalu akurat tanpa kesalahan *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

⑦ sangat setuju

Jika saya membutuhkan produk tabungan lain, saya akan tetap memilih produk dari Bank Mega *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

⑦ sangat setuju

Saya akan membela Bank Mega jika ada * yang mengkritik produk tabungannya

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

⑦ sangat setuju

Saya percaya bahwa Bank Mega selalu mengutamakan kepentingan nasabahnya *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

sangat setuju

Saya akan mempertimbangkan Bank Mega sebagai pilihan pertama untuk layanan perbankan lainnya *

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

sangat setuju

saya tertarik untuk mencoba produk atau * layanan lain yang ditawarkan oleh Bank Mega

sangat tidak setuju

1
2
3
4
5

⑦ sangat setuju

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Hubungi pemilik formulir - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? Laporkan

Google Formulir

Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel

No	Jawaban Responden																												TOTAL			
1	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	134
2	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	135	
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	120	
4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	139		
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	142		
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	150		
7	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	114	
8	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	123	
9	5	3	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	139		
10	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	144	
11	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	147	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
13	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	132	
14	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	117	
15	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	127	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	164	
17	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	116	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
19	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	151
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	154	
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	167	
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	169	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	167	
24	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	152	
25	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	150	
26	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	137		
27	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	4	3	4	2	5	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4	120	
28	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	5	2	3	2	2	4	4	2	3	1	3	4	1	4	3	4	2	2	2	117	
29	3	3	5	2	1	4	3	3	1	4	3	1	4	2	5	1	2	3	4	1	3	4	1	5	1	5	3	1	4	4	115	
30	2	3	1	5	1	2	3	4	4	5	4	2	1	5	2	3	4	2	1	4	3	3	2	1	5	1	1	3	2	3	4	115
31	2	1	3	4	1	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	108		
32	4	5	1	3	2	4	3	5	4	1	2	5	1	2	2	4	4	4	1	1	1	3	3	4	5	2	4	3	4	5	124	
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	140	
34	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	160	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	180	
36	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	166	
37	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	141	
38	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	163	
39	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	1	2	3	4	4	2	2	1	1	3	4	4	3	3	4	5	5	140	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	190	
41	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	130	
42	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	176	

43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	189
44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	180	
45	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	150	
46	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	179	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	183	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	195		
49	5	4	5	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	183		
50	4	4	4	4	5	3	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	180	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	198	
52	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	175	
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	196	
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	114	
55	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	186	
56	2	3	3	2	3	3	1	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	4	2	3	3	165	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	199	
58	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	196	
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	208	

Lampiran 4. R Tabel
Tabel Nilai r Product Moment

Tabel r untuk df = 51 - 70

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

Lampiran 5. Tabel

Titik Persentase Distribusi t (dk = 41 –80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 6. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89	
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.98	1.93	1.91	1.88	
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.98	1.93	1.90	1.88	
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.98	1.93	1.90	1.88	
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87	
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86	
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86	
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86	
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85	
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85	
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85	
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84	
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83	
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83	
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82	
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82	
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81	
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81	
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81	
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81	
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80	
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80	
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80	
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80	
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80	
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79	
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79	
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78	
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78	
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.88	1.83	1.81	1.78	
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.88	1.83	1.80	1.78	
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.88	1.83	1.80	1.78	

Lampiran 7. Output Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	30.4	40.7	40.7
	2	35	44.3	59.3	100.0
	Total	59	74.7	100.0	
Missing	System	20	25.3		
	Total	79	100.0		

- Pekerjaan

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.9	11.9	11.9
	2	19	24.1	32.2	44.1
	3	33	41.8	55.9	100.0
	Total	59	74.7	100.0	
Missing	System	20	25.3		
	Total	79	100.0		

- Lama Menjadi Nasabah

LAMA MENJADI NASABAH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	24.1	32.2	32.2
	2	20	25.3	33.9	66.1
	3	17	21.5	28.8	94.9
	4	3	3.8	5.1	100.0
	Total	59	74.7	100.0	
Missing	System	20	25.3		
	Total	79	100.0		

Lampiran 8. Output Pengujian Persyaratan Analisis Data

KUALITAS LAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.7	1.7	1.7
	20	1	1.7	1.7	3.4
	25	1	1.7	1.7	5.1
	28	1	1.7	1.7	6.8
	29	2	3.4	3.4	10.2
	30	1	1.7	1.7	11.9
	32	1	1.7	1.7	13.6
	33	1	1.7	1.7	15.3
	35	2	3.4	3.4	18.6
	36	2	3.4	3.4	22.0
	37	1	1.7	1.7	23.7

39	5	8.5	8.5	32.2
40	3	5.1	5.1	37.3
41	1	1.7	1.7	39.0
42	4	6.8	6.8	45.8
43	7	11.9	11.9	57.6
44	2	3.4	3.4	61.0
45	6	10.2	10.2	71.2
46	2	3.4	3.4	74.6
47	1	1.7	1.7	76.3
48	6	10.2	10.2	86.4
49	2	3.4	3.4	89.8
50	6	10.2	10.2	100.0
Total	59	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	24	1	1.7	1.7	1.7
	27	1	1.7	1.7	3.4
	30	1	1.7	1.7	5.1
	32	1	1.7	1.7	6.8
	33	2	3.4	3.4	10.2

34	1	1.7	1.7	11.9
37	1	1.7	1.7	13.6
38	1	1.7	1.7	15.3
39	2	3.4	3.4	18.6
41	1	1.7	1.7	20.3
42	2	3.4	3.4	23.7
44	1	1.7	1.7	25.4
45	1	1.7	1.7	27.1
46	2	3.4	3.4	30.5
47	1	1.7	1.7	32.2
48	3	5.1	5.1	37.3
49	2	3.4	3.4	40.7
50	4	6.8	6.8	47.5
51	1	1.7	1.7	49.2
52	1	1.7	1.7	50.8
53	4	6.8	6.8	57.6
54	5	8.5	8.5	66.1
55	3	5.1	5.1	71.2
56	3	5.1	5.1	76.3
57	5	8.5	8.5	84.7
58	2	3.4	3.4	88.1
59	1	1.7	1.7	89.8
60	6	10.2	10.2	100.0

Total	59	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

KEPUASAN NASABAH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.7	1.7
	19	1	1.7	3.4
	21	2	3.4	6.8
	23	1	1.7	8.5
	24	3	5.1	13.6
	25	1	1.7	15.3
	26	1	1.7	16.9
	28	2	3.4	20.3
	29	4	6.8	27.1
	30	2	3.4	30.5
	31	4	6.8	37.3
	32	7	11.9	49.2
	34	4	6.8	55.9
	35	2	3.4	59.3
	36	5	8.5	67.8
	37	6	10.2	78.0
	38	3	5.1	83.1
	39	4	6.8	89.8
	40	6	10.2	100.0
Total	59	100.0	100.0	

- Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.679**	.717**	.702**	.738**	.549**	.466**	.526**	.565**	.549**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	.679**	1	.488**	.451**	.619**	.519**	.467**	.631**	.446**	.376**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	.717**	.488**	1	.529**	.695**	.550**	.437**	.396**	.430**	.661**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	.702**	.451**	.529**	1	.607**	.445**	.538**	.450**	.648**	.531**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.5	Pearson Correlation	.738**	.619**	.695**	.607**	1	.615**	.578**	.587**	.487**	.614**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.6	Pearson Correlation	.549**	.519**	.550**	.445**	.615**	1	.641**	.634**	.403**	.455**	.756**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.7	Pearson Correlation	.466**	.467**	.437**	.538**	.578**	.641**	1	.522**	.421**	.266*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.041	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.8	Pearson Correlation	.526**	.631**	.396**	.450**	.587**	.634**	.522**	1	.570**	.490**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.9	Pearson Correlation	.565**	.446**	.430**	.648**	.487**	.403**	.421**	.570**	1	.473**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.10	Pearson Correlation	.549**	.376**	.661**	.531**	.614**	.455**	.266*	.490**	.473**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total X1	Pearson Correlation	.853**	.739**	.779**	.772**	.863**	.756**	.693**	.752**	.716**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.431**	.672**	.693**	.642**	.698**	.562**	.515**	.570**	.592**	.562**	.479**	.800**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation		.431**	1	.477**	.547**	.330*	.594**	.533**	.671**	.458**	.609**	.373**	.418**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation		.672**	.477**	1	.640**	.759**	.592**	.468**	.570**	.790**	.612**	.635**	.547**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation		.693**	.547**	.640**	1	.573**	.728**	.601**	.423**	.559**	.670**	.511**	.489**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation		.642**	.330*	.759**	.573**	1	.482**	.524**	.415**	.614**	.423**	.554**	.621**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.6	Pearson Correlation		.698**	.594**	.592**	.728**	.482**	1	.696**	.613**	.545**	.630**	.507**	.437**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	

N		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.7	Pearson Correlation	.562**	.533**	.468**	.601**	.524**	.696**	1	.562**	.472**	.497**	.425**	.439**	.729**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.8	Pearson Correlation	.515**	.671**	.570**	.423**	.415**	.613**	.562**	1	.634**	.493**	.457**	.509**	.735**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.9	Pearson Correlation	.570**	.458**	.790**	.559**	.614**	.545**	.472**	.634**	1	.581**	.664**	.651**	.818**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.10	Pearson Correlation	.592**	.609**	.612**	.670**	.423**	.630**	.497**	.493**	.581**	1	.609**	.528**	.791**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.11	Pearson Correlation	.562**	.373**	.635**	.511**	.554**	.507**	.425**	.457**	.664**	.609**	1	.558**	.747**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.12	Pearson Correlation	.479**	.418**	.547**	.489**	.621**	.437**	.439**	.509**	.651**	.528**	.558**	1	.715**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

Total	Pearson Correlation	.800**	.698**	.842**	.808**	.746**	.813**	.729**	.735**	.818**	.791**	.747**	.715**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.511**	.536**	.469**	.464**	.663**	.441**	.447**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.2	Pearson Correlation	.511**	1	.350**	.558**	.448**	.600**	.668**	.678**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.3	Pearson Correlation	.536**	.350**	1	.345**	.397**	.649**	.446**	.585**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.007	.002	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.4	Pearson Correlation	.469**	.558**	.345**	1	.424**	.479**	.426**	.477**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.001	.000	.001	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.5	Pearson Correlation	.464**	.448**	.397**	.424**	1	.690**	.634**	.537**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.6	Pearson Correlation	.663**	.600**	.649**	.479**	.690**	1	.634**	.621**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.7	Pearson Correlation	.441**	.668**	.446**	.426**	.634**	.634**	1	.786**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.8	Pearson Correlation	.447**	.678**	.585**	.477**	.537**	.621**	.786**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total Y	Pearson Correlation	.740**	.786**	.698**	.681**	.746**	.868**	.814**	.826**		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	59	59	59	59	59	59	59	59		59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



- Uji Realibilitas
 1. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

3. Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

- Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 2.98606968
Most Extreme Differences		Absolute .096
		Positive .073
		Negative -.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

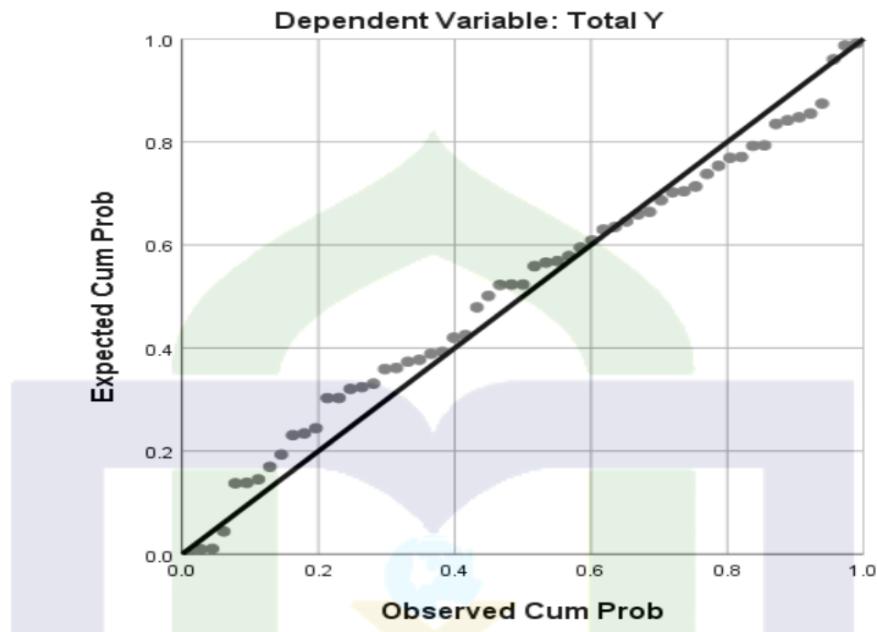
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

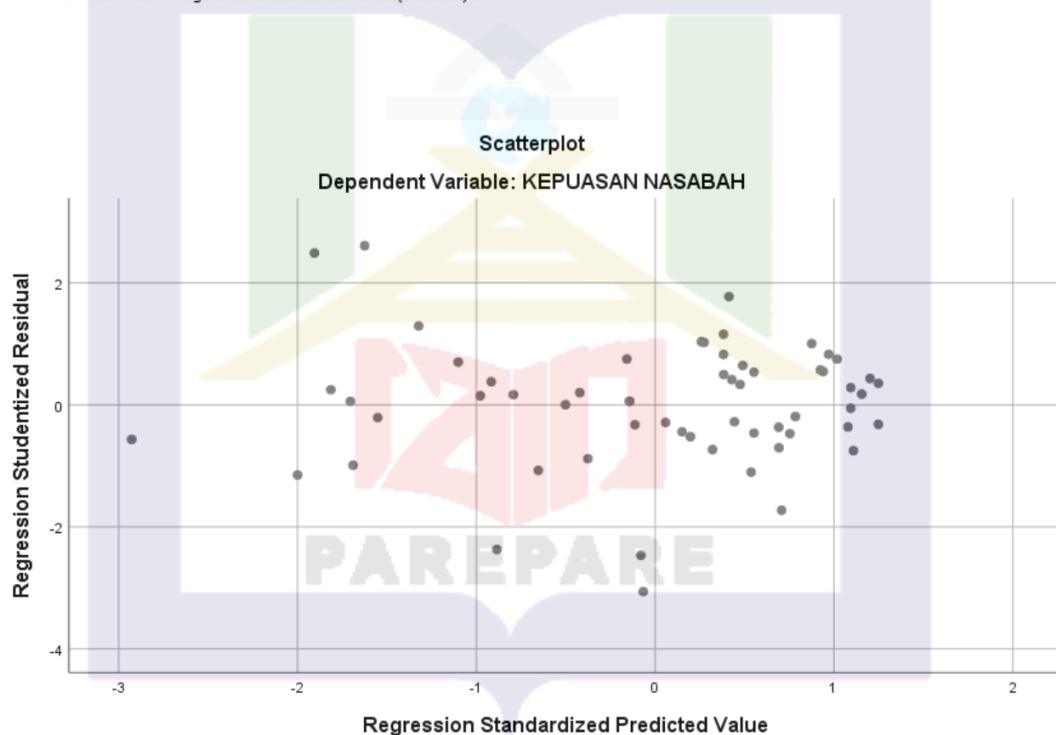
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS	.447	2.235
	LAYANAN		
	KUALITAS	.447	2.235
	PRODUK		

a. Dependent Variable: Total Y

- Uji Heterokedastisitas

		Correlations		
			KUALITAS LAYANAN	KUALITAS PRODUK
Spearman's rho	KUALITAS LAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.772**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	59	59
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.772**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	59	59
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.041	.089
		Sig. (2-tailed)	.758	.501
		N	59	59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



- Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		KUALITAS LAYANAN	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN NASABAH
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.743**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	59	59	59
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.743**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	59	59	59
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	.759**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	59	59	59

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji One Sample T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS LAYANAN	59	41.20	7.483	.974

One-Sample Test

One-Sample Test					
Test Value = 30					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
KUALITAS LAYANAN	11.500	58	.000	11.203	9.25 13.15

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS PRODUK	59	49.14	9.245	1.204

One-Sample Test

One-Sample Test						
Test Value = 36						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
KUALITAS PRODUK	10.914	58	.000	13.136	10.73 15.54	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS PRODUK	59	49.14	9.245	1.204

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KUALITAS PRODUK	10.914	58	.000	13.136	10.73	15.54

- Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.312	2.349			1.410	.164
	Total X1	.238	.080	.301		2.991	.004
	Total X2	.395	.065	.616		6.126	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 9. Output Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.312	2.349			1.410	.164
	Total X1	.238	.080	.301		2.991	.004
	Total X2	.395	.065	.616		6.126	.000

a. Dependent Variable: Total Y

- Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1521.379	2	760.689	82.370	.000 ^b
	Residual	517.164	56	9.235		
	Total	2038.542	58			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

- Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.737	3.039

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 10. Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4381/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

- | | |
|-----------------|--|
| Menimbang | a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024 |
| | b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa. |
| Mengingat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan; 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare; 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi; 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam; 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare. |
| Memperhatikan : | <ol style="list-style-type: none"> a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024 b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; |
| Menetapkan | <p>MEMUTUSKAN</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024 b. Menunjuk saudara : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M., sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MIHAJU'DIN MURSALIM
NIM : 2120203861206013
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BANK SYARIAH INDONESIA DI KALANGAN GENERASI GEN Z DI KOTA PAREPARE c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir; d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare; e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya. |

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 19 September 2024
Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Lampiran 11. Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1597/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

06 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	:	MIHAJU`DIN MURSALIM
Tempat/Tgl. Lahir	:	SOPPENG, 30 Juli 2003
NIM	:	2120203861206013
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	:	VIII (Delapan)
Alamat	:	KELURAHAN MALLUSETASI, KECAMATAN UJUNG,KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (MEGA MAXI) BANK MEGA KC PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 07 Mei 2025 sampai dengan tanggal 07 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

 Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 12. Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal

SRN IP0000412



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpfsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 412/IP/DPM-PTSP/5/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

KEPADA	MENGIZINKAN
NAMA	: MIHAJU'DIN MURSALIM
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: PERBANKAN SYARIAH
ALAMAT	: JL. DG. PARANI NO. 3 KOTA PAREPARE
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (MEGA MAXI) BANK MEGA KC PAREPARE
LOKASI PENELITIAN	: BANK MEGA KC PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 14 Mei 2025 s.d 10 Juni 2025
 a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**, **15 Mei 2025**
 Pada Tanggal :

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Eletronik dan/atau Dokumen Eletronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Eletronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 13. Surat Keterangan Selesai Meneliti



Surat Keterangan
No. 06/OPR-PAR/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratnawaty Syarief
Jabatan : Branch Manager Bank Mega KC Praepare
Alamat : Jl. Bau Massepe No. 451 Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mihaju'din Mursalim
Nim : 2120203861206013
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Adalah benar nama tersebut diatas telah melaksanakan penelitian di Bank Mega Kc Parepare terhitung mulai tanggal 12 Mei 2025 – 28 Mei 2025 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Mega Maxi) Bank Mega KC Parepare”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Mei 2025

Ratnawaty Syarief
Branch Manager

Lampiran 14. Dokumentasi



Lampiran 15. Berita Acara Revisi Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : MIHAJU'DIN MURSALIM
N I M : 2120203861206013
Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BANK SYARIAH INDONESIA DI KALANGAN GEN Z DI KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (MEGA MAXI) BANK MEGA KC PAREPARE dengan alasan / dasar:

Terkendala Dengan Data Jumlah Nasabah

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Juli 2025

Pembimbing Utama

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E.,
M.M.



BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis Mihaju'din Mursalim, lahir di Soppeng, 30 Juli 2003, merupakan anak ke 3 (tiga) dari 4 (empat) bersaudara. Penulis merupakan seorang anak dari pasangan suami istri bapak Mursalim Adam dan ibu Kasmawati Penulis sekarang tinggal di jln. Dg. Parani No.3 Kota Parepare.

Penulis memulai pendidikannya di sekolah dasar SDN 108 Kec. Suppa, Kab. Pinrang selama 6 (enam) tahun lamanya, yaitu sekitar 2009-2015. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP di SMPN 2 Kec. Suppa. Kemudian melanjutkan pendidikan di MA Negeri 1 Kota Parepare selama 3 tahun lamanya. Dan melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare pada tahun 2021-2025 kemudian masuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mengambil jurusan Perbankan Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Pampusuang, Kecamatan Balanipa, Provinsi Sulawesi Barat. Dan melaksanakan Praktek Lapangan di Bank Mega KC Parepare.

Penulis menyusun skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) untuk program S1 di IAIN Parepare dengan judul skripsi “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN (MEGA MAXI) BANK MEGA KC PAREPARE**”.