



**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BANK MADIUN**

**Riska Ammelia Sari<sup>1</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
riskaammeliasaririska@gmail.com

**Satrijo Budiwibowo<sup>2</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
satrijobudiwibowo@unipma.ac.id

**Farida Styaningrum<sup>3</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
faridastyaningrum@unipma.ac.id

**ABSTRAK**

Maksud dari riset ini ialah mencari tahu hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Madiun. Metode riset ini berpacu di metode kuantitatif dengan jenis data primer. Jumlah sampel sebanyak 131 nasabah yang sudah dihitung dengan menggunakan teknik *non probability sampling* jenis sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus ditunjang dengan kualitas produk sebagai upaya pemaksimalan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan; kualitas produk; kepuasan pelanggan

**PENDAHULUAN**

Pernyataan puas dari konsumen ialah keserasaian yang didapat melalui pencocokkan tentang ekspektasi dan penilaian layanan yang didapat. Kejadian ini dapat terkoneksi menjadi nyata melalui proses ketika konsumen membeli, menggunakan jasa atau produk serta pasca penggunaan. Konsumen yang merasakan sensasi puas pasti akan kembali membeli ataupun menggunakan produk yang ada tersebut. Maka, kepuasan konsumen menjadi salah satu dari banyak faktor yang dinilai vital untuk menang dari rival yang ada (Mutholib, 2016; Setyowati & Wiyadi, 2016; Zakaria & Firdaus, 2017).

Mutu dari suatu produk dimana terlepas dari bagaimana desain produk bagi *value* perusahaan agar nantinya bisa digunakan untuk terus meningkatkan laba yang jauh lebih besar. Mutu (kualitas) disini bisa dicerminkan seperti semakin sedikit permasalahan yang didapat badan usaha tentang teguran dan retur produk oleh konsumen. Perspektif tentang kebermanfaatan yang ada pada produk, membuat konsumen bisa semakin setia dan ini juga keuntungan karena bisa menjadi ajang iklan gratis bagi badan usaha. Maka itu, perspektif manfaat bisa dipaparkan sebagai jalan kesuksesan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Mutu pelayanan diindikasikan sebagai kemampuan dari badan usaha dalam angan-angannya mewujudkan ekspektasi para konsumen dalam kebutuhan yang ada bisa terpenuhi. (Suwardi, 2011; Wijayanto, 2015). Mutu produk disini juga digunakan untuk menyaingi bahkan menjadi ukuran yang bisa membedakan antara produksi sendiri dengan produk-produk rival. Produk sendiri bisa diartikan suatu hasil yang dapat ditawarkan guna dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fandy, 2014; Gantini & Setiyorini, 2012a).

Persaingan industri jasa memaksa bank Madiun mencari strategi yang tepat agar bisa mengalahkan pesaing yang lain. Strategi yang digunakan bank Madiun dengan perbaikan kualitas, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan memperhatikan aspirasi, keluhan atau tanggapan pelanggan yang diharapkan dapat menunjang perbaikan kualitas seperti yang diharapkan oleh pelanggan, berdasarkan permasalahan yang disampaikan tersebut bank Madiun secara optimal akan melakukan peninjauan ulang dan evaluasi terkait pelayanan dan produk yang dihasilkan. Selain aspirasi tersebut bank Madiun selalu berupaya melihat perkembangan dunia global, untuk mencetuskan suatu produk harus dilakukan analisis terhadap kebutuhan dan perkembangan saat ini, sehingga dengan adanya sinkronisasi tersebut maka pengembangan strategi akan lebih mudah, jadi dapat disimpulkan masalah utama penulis adalah terkait performa mutu produk dan mutu pelayanan dalam menunjang kepuasan konsumen.

Perbedaan ini dengan riset sebelumnya yang pernah melaksanakan oleh Sembiring, Suharyono, & Kusumawati (2014) yang menguji mengenai hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan

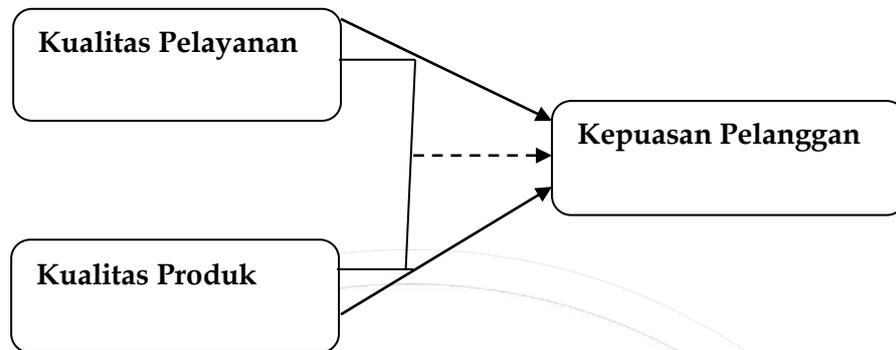
pada riset ini berfokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan perhitungan secara manual sedangkan pada penelitian lain didasarkan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan bantuan *software* tertentu..

Tulisan ini bermaksud untuk mengecek dan penjabaran hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus ditunjang dengan kualitas produk sebagai upaya pemaksimalan kepuasan pelanggan. Mutu juga bisa mempengaruhi segala sisi dari sebuah badan usaha serta pada hakikatnya ialah suatu pengalaman yang menguras emosi pada konsumen. Konsumen pun demikian, ingin merasa puas (bahagia) dengan segala yang telah dibelanjakan, demi mendapati bahwa telah memperoleh sesuatu yang terpilih.

Konsumen pun mau tahu bawa segelintir harta yang telah dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan serta konsumen merasa terhormat bisa berhubungan dengan badan usaha yang menjaga mutu dan pelayanan yang prima. Sedangkan penelitian ini mendominasi kepercayaan dalam kaitan ini merupakan rasa percaya nasabah kepada pihak bank sebagai lembaga yang mengatur pengelolaan uangnya, dan kepercayaan pihak bank kepada nasabah atas kredit yang disalurkan. Penilaian azas kepercayaan juga dapat dilihat nasabah dari kualitas pelayanan. Problem kualitas pelayanan selaku alasan banyak memutuskan penyebab keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelayanan yakni aliran evaluasi konsumen atas pangkat layanan yang didapatkan (*perceived service*) dengan tahap layanan yang didapat (*expected service*). Agar perusahaan dapat bersaing, kuat hidup dan maju maka perusahaan perbankan harus bisa memberikan pelayanan berkualitas agar melengkapi kebutuhan dan dambaan nasabah.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini memerlukan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Jumlah sampel sebanyak 131 nasabah, berikut desain penelitian pada penelitian ini;



**Gambar 1. Desain Penelitian**

Desain penelitian menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk menyatakan keeratan hubungan dengan kepuasan pelanggan, berdasarkan garis tersebut menyatakan hubungan secara bersama-sama dan keeratan hubungan masing-masing variabel X1, X2 dan Y. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jenis data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan dokumentasi foto.

Populasinya berjumlah 200 nasabah dan sampel 131 nasabah yang sudah dihitung dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling insidental* sebagaimana penelitian yang dilakukan Sulistyaningrum, (2012) dan Utami, Grasiawaty, & Akmal (2018). Alasan menggunakan *sampling insidental*, karena pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan disesuaikan dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Hipotesis penelitian untuk mencari kesimpulan data – data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan rumus product moment. Teknik analisis data untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan rumus uji regresi linear berganda dan dibantu dengan Microsoft Excel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada pengujian yang diperbuat berikut hasil dan pembahasan yang disajikan pada riset ini.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Variabel	Minimal	Maksimal	Nilai Tengah	Standar Deviasi
Kepuasan Pelanggan	19	37	30,50	4.51
Kualitas Pelayanan	11	25	30,27	5.26
Kualitas Produk	19	37	19,03	3.65

Data kepuasan pelanggan diperoleh dengan menggunakan instrumen angket kepuasan pelanggan yang terdiri dari 8 instrumen angket kepuasan pelanggan, serta disebarkan kepada 131 responden penelitiain, data peneltiain kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik deksriptif diperoleh temuan penelitian bahwa dari 131 responden penelitian yang memperoleh skor angket kepuasan pelanggan, diperoleh total nilai sebesar 3996, nilai rata-rata = 30,50, nilai variansi sebesar 20,33, serta simpangan baku sebesar 4,51. Sedangkan skor angket kualitas pelayanan, diperoleh total nilai sebesar 3966, nilai rata-rata = 30,27, nilai variansi sebesar 27,66, serta simpangan baku sebesar 5,26, sementara skor angket kualitas produk, diperoleh total nilai sebesar 3996, nilai rata-rata = 19,03, nilai variansi sebesar 13,31, serta simpangan baku sebesar 3,65. Agar dapat mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada bank madiun, dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan langkah – langkah perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 2. Bantu uji regresi linear berganda dengan menggunakan dua prediktor (dua variabel bebas)**

	$X_1$	$X_2$	$Y$	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_1X_2$
<b>Jumlah</b>	<b>3.966</b>	<b>2.493</b>	<b>3.996</b>	<b>123.666</b>	<b>49.173</b>	<b>124.536</b>	<b>123.345</b>	<b>77.740</b>	<b>77.537</b>

Berdasarkan tabel uji regresi linear hasil perhitungan yang disajikan di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$K.Pelanggan = 9,549 + 0,305 K.Pelayanan + 0,615 K.Produk$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh temuan penelitian bahwa kepuasaan pelanggan akan bernilai 9,549 ketika koefisien Kualitas pelayanan dan kualitas produk = 0. Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,305 ketika kepuasan pelyanan naik sebesar satu satuan. Kepuasan pelanggan akan naik 0,615 ketika kualitas

produk naik sebesar satu satuan. Temuan penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki taraf signifikansi sebesar 1,960 sehingga diperoleh bahwa kualitas pelayanan berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung sebesar 3,936. Pada temuan penelitian terkait kualitas produk menunjukkan taraf signifikansi sebesar 1,960 sehingga dapat disimpulkan tentang mutu barang berhubungan pada kepuasan pelanggan dengan t hitung sebanyak 5,498. Pada uji F temuan penelitian ini memperlihatkan jika tersedia hubungan yang signifikan dan simultan diantara mutu layanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan koefisien F hitung sebesar 128,705 lebih dari F tabel sebesar 3,07.

Bertumpu pada result uji hipotesis dengan memakai cara uji parsial t didapati temuan penelitian kalau mutu pelayanan berhubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pada bank madiun, pada kuisisioner tersebut diperoleh rekap tertinggi pada keamanan yang diberikan pihak bank, sedangkan respons terendah pada kepercayaan yang ditanamkan kepada nasabah. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan mutu pelayanan yang dihadirkan di bank madiun dengan itu meningkat pula kepuasan pelanggan pada bank madiun. Perihal itu sepemikiran dengan suatu riset yang sudah terjadi dan ditelusuri oleh Panjaitan & Yuliati (2016) dan Suwardi (2011) dimana memberi gambaran mutu layanan yang ada memiliki efek baik dan besar pada tingkat puas pelanggan, perbedaan yang menaungi riset ini ialah cara menganalisa yakni menggunakan bantuan SPSS, sedangkan pada penelitian ini lebih dalam perhitungan manual.

Berpedoman di result hasil uji hipotesis dengan memberdayakan uji parsial t didapati temuan penelitian menyebut mutu barang mempunyai efek positif dan signifikan pada tingkat puas pelanggan pada bank madiun, pada kuisisioner tersebut diperoleh rekap tertinggi pada keamanan kesesuaian spesifikasi produk, sedangkan respons terendah pada keandalan. Maka ini bermaksud dengan meningkatkan mutu produk yang diberlakukan sisi bank madiun, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan pada bank madiun. Riset ini juga sepemikiran dengan suatu riset yang lampau dilakukan oleh Anggraeni, Kumadji, & Sunarti (2016) dan Gantini & Setiyorini (2012) namun pada penelitian ini berfokus pada sektor wisata dan fokus penelitian lebih mengarah pada revitalisasi produk. Dunia usaha memiliki segudang keuntungan dan

masalah, maka sangat diperlukan suatu inovasi untuk terus mengkaryakan bisnis dengan taktik yang benar dan sesuai untuk menantang segala macam bentuk saingan usaha utamanya dan khususnya di dunia bank. Mengikuti alur kemajuan, badan usaha khususnya industri mau tidak mau tetap ikut bertarung dengan sesamanya demi terus menjaga kans eksistensi untuk terus bertahan hidup, materi semacam ini yang membuat para pelaku usaha untuk terus menabuh genderang perang, berlomba-lomba membuat, mengkreasikan dan menciptakan suatu kemajuan baru yang tak dimiliki oleh pesaingnya apalagi yang mempunyai produksi yang identik.

Berpacu dalam buah upaya uji hipotesis dengan memakai uji simultan F didapati temuan penelitian tentang mutu pelayanan dan kualitas produk mempunyai efek positif dan signifikan dan simultan pada tingkat puas pelanggan pada bank madiun, pada kuisisioner tersebut diperoleh rekap tertinggi pada tanggapan nasabah, sedangkan respons terendah pada citra merk. Temuan itu mengartikan, dengan meningkatkan mutu pelayanan dan mutu produk yang diberlakukan oleh bank madiun, dengan itu sejalan meningkat pula tingkat puas pelanggan pada bank madiun. Hal ini sejalan dengan karya riset yang dibuat oleh Sembiring, Suharyono, & Kusuma (2014) yang menyatakan mutu layanan dan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan dan simultan pada tingkat puas pelanggan hanya yang membedakan pada objek penelitian yaitu pada bisnis kuliner.

Perbaikan kualitas, yakni kualitas (mutu) layanan dan mutu produk dengan memperhatikan aspirasi, keluhan atau tanggapan pelanggan yang diharapkan dapat menunjang perbaikan kualitas seperti yang diharapkan oleh pelanggan, berdasarkan permasalahan yang disampaikan tersebut maka hal yang harus dilakukan secara optimal akan melakukan peninjauan ulang dan evaluasi terkait pelayanan dan produk yang dihasilkan. Selain aspirasi tersebut harus selalu berupaya melihat perkembangan dunia global, untuk mencetuskan suatu produk harus dilakukan analisis terhadap kebutuhan dan perkembangan saat ini, sehingga dengan adanya sinkronisasi tersebut maka pengembangan strategi akan lebih mudah, jadi dapat disimpulkan masalah utama dalam skripsi yang penulis teliti adalah terkait performa produk dan pelayanan dalam menunjang kepuasan nasabah Dalam melakukan pengujian tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan mengetahui apakah mutu layanan berupa wujud fisik, keahlian

daya tanggap jaminan berdampak pada tingkat puas harus diperlukan peninjauan khusus, hal tersebut disesuaikan berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini. Pelanggan tersebut akan membentuk ekspektasi kegunaan dan akan berbuat berdasar pada asumsi kegunaan itu. Pelanggan pastinya akan lebih tertarik di badan usaha yang menjual atau menawarkan kegunaan paling tinggi yang bisa dinikmati nasabah yang biasa dimaknai dengan perbedaan total kegunaan nasabah dan total biaya nasabah. Kepuasan dapat diukur berdasarkan rasa bahagia yang didapat usai membeli atau menerima suatu barang dimana barang yang didapat sesuai dengan ekspektasi atau dugaan yang ada. Berdasarkan penjelasan tersebut diharapkan tingkat pelayanan dan mutu produk yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut ditunjang dengan hasil penelitian ini maka mutu (kualitas) memberi efek pada setiap sisi dari sebuah badan usaha dan pada kondisi sesungguhnya ialah rasa emosional yang kuat didapat pada para nasabah (pelanggan). Merasa ingin bahagia pasti suatu hal keharusan yang didapat pelanggan ketika mendapat produk yang dibeli untuk yakin tentang perasaannya bahwa telah membeli sesuatu yang terbaik. Para pembeli pun merasa ingin memastikan mengenai uang yang telah mereka hamburkan telah digunakan dengan sesuai dan pastinya akan sangat merasa terhormat dapat memiliki koneksi dengan badan usaha yang menjunjung tinggi nilai puas pelanggan.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan perusahaan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Organisasi-organisasi yang menjadikan pelanggan sebagai mahkota utama wajib sekiranya menyediakan suatu akses komunikasi meskipun tidak langsung guna menampung aspirasi para pelanggan demi kemajuan produk yang disediakan dengan aman dan nyaman. Cara survei ialah sebuah cara yang dipilih untuk melakukan sebagian riset ini. Adapun survei-survei diperbuat bisa lewat telepon, pos, website, E-mail atau melakukan wawancara secara langsung. Lewat survei inilah, badan usaha bisa mendapati tanggapan secara bebas dan langsung tentunya dari para pelanggan yang ada, yang diharapkan juga bisa memberi kontribusi masukan dan pesan-pesan baik mengenai badan usaha yang peduli dengan tingkat puas pembelinya.

*Grab the consument* (mendapatkan pelanggan) ialah satu diantara unsur vital badan usaha pada pengukuran kepuasan pelanggan. Dengan demikian pelanggan bukanlah pembeli yang hanya akan membeli satu kali itu saja, tetapi ia yang menaruh kepercayaan untuk kembali belanja ditempat tersebut, jika hal ini tidak diperhatikan bisa jadi dan bukan tidak mungkin bdana usaha akan mengalami kolaps sebab tak punya pelanggan yang bersifat tetap. Untuk itu, perlu dilakukan tinjauan-tinjauan yang digunakan guna terus mengontrol indeks kepuasan pelanggan agar tetap pada tingkatan normal. Hal-hal itu dilakukan sebab memang sangat bersifat urgent demi terus berlangsungnya badan usaha, jika pun sudah dilakukan keuntungan yang didapat berupa feedback antar pelanggan dan saran maupun masukan guna badan usaha lebih giat lagi memperbaiki produk dan wujud penerapan taktik peningkatan pelanggan.

#### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus ditunjang dengan kualitas produk sebagai upaya pemaksimalan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut sangat menunjang adanya kualitas yang bagus dari kedua sudut tersebut dapat menunjang kepuasan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model. Peneliti lain dapat menambah variabel bebas, seperti sistem yang digunakan, keunggulan produk, loyalitas bank tersebut dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pelanggan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.  
Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa- prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta.



**THE 13<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

- Gantini, K. D., & Setiyorini, H. D. (2012a). Pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap preferensi mengunjungi lembah bougenvile resort. *Tourism and Hospitality Essentials (The)*, II(2), 387–406.
- Mutholib. (2016). Pengaruh marketing relationship terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada ajb bumiputera 1912 kantor wilayah medan cabang medan baru. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 52–65.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung [the influence of service quality on customer satisfaction at jne branch in bandung]. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusuma, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan mcdonalds mt.haryono malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112.
- Sulistyaningrum, D. (2012). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(2), 41–46.
- Suardi. (2011). Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1), 51–58.
- Utami, S. A., Grasiawaty, N., & Akmal, S. Z. (2018). Hubungan tipe kepribadian berdasarkan big five theory personality dengan kebimbangan karier pada siswa sma. *Jurnal Psikogenesis*, 8(1), 10–18.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.
- Zakaria, A., & Firdaus, M. R. (2017). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pt. pelabuhan indonesia iii (persero) cabang banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(2), 145–156. Retrieved from <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>